

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Eliisa Semi

Kanta-asiakassuhteiden kehittäminen markkina- tutkimuksen avulla, Case: GW Finland Oy

Opinnäytetyö 2013

Tiivistelmä

Eliisa Semi

Kanta-asiakassuhteiden kehittäminen markkinatutkimuksen avulla,

Case: GW Finland Oy, 58 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2013

Ohjaaja: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakassuhdemarkkinointia ja siihen liittyviä osa-alueita, kuten kanta-asiakkuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Empiriaosuudessa käydään läpi tutkimusta, jonka toimeksiantajana toimi vaatealan yritys GW Finland Oy. Tavoitteena oli selvittää yhden GW Finland Oy:n vaateliikkeen kanta-asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä kvalitatiivisen markkinatutkimuksen avulla. Kyselyssä selvitettiin Lappeenrannan Gerry Weber -myymälän kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä myymälästä, tuotteista, palveluista ja kanta-asiakkuudesta.

Tutkimuksen kohderyhmä rajattiin koskemaan Lappeenrannan Gerry Weber -liikkeen suomalaisia asiakkaita, joilla on Gerry Weber kanta-asiakaskortti ja jotka ovat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa yrityksen asiakasrekisteriin. Kysely toteutettiin sähköisessä muodossa. Kyselyn vastausprosentti oli 8,7 %. Vastauksia analysoitiin SPSS-tilastonkäsittelyohjelmalla.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että kyselyyn vastanneet kanta-asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yleisellä tasolla myymälään, tuotteisiin, palveluun ja kanta-asiakkuuteen. Tuotteiden laatu ja hyvä palvelu saivat erityisesti kiitosta. Avointen kysymysten perusteella suurimmat kritiikin aiheet liittyivät kokovalikoimaan ja alennusten/tarjouksien vähyyteen. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun tällainen kysely tehtiin kanta-asiakkaille. Kanta-asiakkaiden tyytyväisyystasoa tulisi mitata myös tulevaisuudessa, jolloin voidaan verrata tuloksia toisiinsa. Työn pohjalta ehdotetaan, että yritys käyttää tämän työn aikana luotua sähköistä kyselyä mallina tuleville palautteen keruutoimenpiteille, jotka voisi laajentaa koskemaan kaikkia kolmea yhtiön vaateliikettä.

Asiasanat: asiakassuhdemarkkinointi, kanta-asiakkuus, palaute

Abstract

Eliisa Semi

Developing Loyal Customer Relationships with Market Research,

Case: GW Finland Oy, 58 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2013

Instructor: Mr Jyri Hänninen, Senior Lecturer

The study was commissioned by GW Finland Oy, which is a Finnish textile company. The purpose of this study was to find out how regular customers of the Gerry Weber store in Lappeenranta rate the store, its products, customer service and membership programme. The objective was to gain information about the needs and wishes of the regular customers and improve the relationship between the company and its customers.

The theory part of this study dealt with customer relationship marketing and its different aspects, such as customer satisfaction and loyal customer relationships. GW Finland Oy has its own membership programme for regular customers, and the target group of the empirical study were Finnish regular customers who had given their e-mail address to the company. The study was carried out via e-mail. A questionnaire was created with the Internet based programme Webropol. Also a cover letter was written, which was sent by e-mail to the regular customers. A direct link to the online questionnaire was included in the cover letter. The data was analysed using a statistic analysing programme called SPSS.

Based on the results, the regular customers of the store are very satisfied with its products, customer service and loyal customer programme. The results also show that the customers want more concrete benefits on their loyal customer card and that there is a need for bigger sizes in the clothes. This was the first time this kind of a survey was carried out and it can be recommended that the company should gather feedback systematically in the future so that they could compare the results and gain more insight into how the customers feel and what they want.

Keywords: customer relationship marketing, loyal customer relationships, feedback

Sisällys

1 Johdanto	5
1.1 Työn tavoitteet	5
1.2 Työn eteneminen	5
2 Markkinatutkimus	6
2.1 Tutkimuksen toteutus	6
2.2 Tutkimuslomakkeen laadinta	7
4 Asiakassuhdemarkkinointi	8
4.1 Asiakassuhteet	8
4.2 Asiakassuuntaisen yrityksen toimintatavat	9
4.3 Asiakastyytyväisyys ja palaute	11
4.4 Kanta-asiakasmarkkinoinnin hyödyt	13
5 Case: GW Finland Oy	15
5.1 Yritysesittely	15
5.2 House of Gerry Weber -kanta-asiakasjärjestelmä	16
5.3 Aineiston kerääminen	17
5.4 Kyselyn tulokset	18
5.4.1 Taustakysymykset	19
5.4.2 Strukturoidut kysymykset	20
5.4.3 Avoimet kysymykset	46
6 Yhteenveto ja pohdinta	49
6.1 Kyselyn yhteenveto	49
6.2 Tulosten yhteenveto	51
6.2.1 Myymälä	51
6.2.2 Palvelu ja myynti	51
6.2.3 Tuotteet	52
6.2.4 Kanta-asiakkuus	52
6.3 Kehitysehdotuksia toimeksiantajalle	53
7 Johtopäätökset	55
Kuviot	57
Lähteet	58

Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

Liite 3 Avointen kysymysten kaikki vastaukset

1 Johdanto

Olen työskennellyt vuoden 2012 keväästä asti opiskelujen ohella myyjänä Lappeenrannan House of Gerry Weber -myymälässä, joka on yksi GW Finland Oy:n omistamasta kolmesta vaatemyymälästä. Tässä työssä käytetään virallisen nimen sijaan lyhennettyä versiota, Gerry Weber, sillä käytännön tasolla sitä nimeä asiakkaat sekä henkilökunta käyttävät myymälästä. GW Finland Oy:llä on kolmen Gerry Weber -myymälän lisäksi oma kanta-asiakasjärjestelmä. Tämän työn empiriaosuudessa selvitetään Lappeenrannan myymälän suomalaisten kanta-asiakkaiden mielipiteitä kyseisestä myymälästä, tuotteista, palvelusta ja kanta-asiakkuudesta markkinatutkimuksen avulla. Vastaavaa tutkimusta yrityksessä ei ole aiemmin tehty.

1.1 Työn tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on esittää GW Finland Oy:lle asiakassuhteita edistäviä kehitysehdotuksia kanta-asiakaskyselyn tuloksien perusteella. Kehitysehdotuksissa hyödynnetään tutkimuksen lisäksi kerättyä tietoa asiakassuhdemarkkinoinnista ja sen eri osa-alueista. Kehitysehdotusten hyötyinä on ylläpitää ja aktivoida kanta-asiakassuhteita ja luoda asiakkaille lisäarvoa asiakkuudesta. Niiden avulla on tarkoitus saada tyytyväisiä ja sitoutuneita kanta-asiakkaita, jotka toimivat yrityksen suosittelijoina.

Tutkimuksen tulosten perusteella yritys voi sovittaa tarjontaansa ja asiakasrajapintatyöskentelyä sopimaan paremmin asiakkaiden toiveisiin. Yksi päähyöty kanta-asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa on se, että kyselyn toteuttaminen osoittaa itsessään, että yritystä kiinnostaa asiakkaiden mielipiteet tuotteista ja palvelusta ja niitä arvostetaan. Palautteen keräämisellä yritys näyttää asiakkaille aidon halunsa toiminnan arviointiin ja kehittämiseen.

1.2 Työn eteneminen

Teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti markkinatutkimusta ja sen tekemisen vaiheita yleisellä tasolla. Pääpaino teoriassa on asiakassuhdemarkkinoinnilla. Asiakassuhdemarkkinointiin liittyy monia eri ulottuvuuksia: asiakassuuntaisen yrityksen toimintatavat, kanta-asiakkuus ja asiakastyytyväisyys. Empiriaosuus-

den alkuun esitellään toimeksiantajayritys. Kanta-asiakaskysely toteutetaan sähköisesti Webropol-ohjelman avulla. Kohderyhmänä ovat Lappeenrannan Gerry Weber -myymälän suomalaiset kanta-asiakkaat, jotka ovat suostuneet vastaanottamaan sähköpostia yritykseltä, joten asiakasrekisteri on olemassa valmiina. Tulokset puretaan käyttäen hyväksi SPSS -tilastokäsittelyohjelmaa. Yhteenveto ja pohdintaluvussa käyn läpi kyselyn tulosten merkityksiä ja esitän kehitysehdotuksia toimeksiantajalle peilaten kyselyn vastauksia keräämäni teoria-aineistoon.

2 Markkinatutkimus

Markkinatutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään markkinoita ja siellä vaikuttavia tekijöitä. Markkinatutkimuksella on useita käyttötarkoituksia. Sitä voidaan käyttää päätöksenteon luotettavuuden ja laadun parantamiseen sekä tehostamiseen, ajankohtaisen ja luotettavan tiedon saamiseen, ja sen analysointiin sekä uusien markkinamahdollisuuksien selvittämiseen ja riskinoton minimointiin ja rajaamiseen. Markkinatutkimuksesta, joka kohdistuu asiakkaisiin, voidaan myös käyttää sanaa asiakastutkimus. Sen avulla selvitetään esimerkiksi asiakastytyväisyyttä, asiakkaiden mieltymyksiä, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä tai asiakassuhteen muutoksia. Tyypillisin tiedonkeruumetodi on kysely. (Entrepreneur 2013.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten pysyvyyttä, mikä on sitä parempi mitä vähemmän sattumalla on ollut vaikutusta asiaan. Mikäli eri kysymyksillä tai mittauskerroilla saadaan samantapaisia tuloksia samasta asiasta, reliabiliteetti on korkea. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tietojen pätevyyttä eli se ilmaisee sitä onko tutkimus mitannut niitä asioita, joita sen oli tarkoituskin. (Soimakallio 1995,88.)

2.1 Tutkimuksen toteutus

Tyypillinen toteutusprosessi markkinatutkimukselle koostuu viidestä päävaiheesta. Ensin pitää määritellä tavoite tai ongelma, seuraavaksi pitää luoda tutkimuskonsepti eli päättää, millä keinolla tavoitteeseen pyritään. Kolmas vaihe on tiedonkeruu, joka toteutetaan tyypillisesti kysymällä kohderyhmältä kysy-

myksiä. Markkinatutkimuksen yleisimpiä tiedonkeruukanavia ovat sähköpostikysely, puhelinhaastattelu, web-lomake, kirjepostitus, jossa on tutkimuslomake, ja kasvotusten tehtävä haastattelu. Tutkimuksen kohderyhmään on kiinnitettävä erityisesti huomiota valittaessa sopivaa kanavaa tiedonkeruulle. Neljännessä vaiheessa kerättyä tietoa analysoidaan ja viimeisessä vaiheessa tehdään johtopäätöksiä ja tulkintoja tietojen perusteella. (Entrepreneur 2013; Jyväskylän yliopisto 2013.)

2.2 Tutkimuslomakkeen laadinta

Tutkimuslomakkeen laadinta on aikaa vievä prosessi, jossa vaaditaan asiaan paneutumista ja huolellisuutta. On tärkeää, että tarkastetaan kaikkien oleellisten aiheiden ja kysymysten olevan mukana ymmärrettävällä ja selkeällä tavalla ennen tutkimuksen toteuttamista. Kysymysten asettelussa ja muotoilussa ovat ongelmat havaitaan viimeistään vastausten analysointivaiheessa, jolloin asiaa ei voida enää korjata. Mikäli näin käy, tiedot ovat niiltä osin vaillinaisia tai puuttuvat kokonaan. Yleissääntö lomakkeen laadinnassa on että kysymykset etenisivät helpoimmista vaikeimpiin. Kysymysten esittämisjärjestys tulisi olla järkevästi etenevä ja looginen. Myös eri aihealueisiin liittyvien kysymysten olisi hyvä olla omina kokonaisuuksinaan. (Soimakallio 1995, 81–84.)

On olemassa erilaisia kysymystyyppejä: avoimet kysymykset, strukturoidut eli vaihtoehtokysymykset ja väittämät. Avoimiin kysymyksiin vastaaja voi vastata omin sanoin kertoen mielipiteensä. Vaikka avointen kysymysten käsittely tutkimuksen analysointivaiheessa onkin usein työlästä ja vastaajien kirjallinen kyky ilmaista itseään voi vaihdella suuresti, niistä saadaan arvokasta tietoa. Monesti avointen kysymysten vastauksissa voi tulla ilmi ajatuksia, joita muuten ei olisi tullut ajatelleeksi. Avoimet kysymykset toimivat parhaiten tutkimuslomakkeen lopussa. (Soimakallio 1995, 81.)

Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiita vastausvaihtoehtoja, joista hän voi valita yhden tai useamman. Yleisesti suositellaan että vaihtoehtoja olisi alle 10, eivätkä ne saa olla keskenään päällekkäisiä. Vastaajalle pitää antaa myös mahdollisuus vastata jotain muuta kuin vaihtoehtovastaus eli käytännössä ”muu, mikä” tai ”EOS= en osaa sanoa”. Strukturoitujen kysymysten tulosten analysointi ja käsittely on nopeampaa verrattuna avoimiin kysymyk-

siin, joten niitä käytetään paljon markkinatutkimuksissa. Väittämissä vastaajaan tulee ottaa kantaa, onko hänen mielipiteensä väittämään samanlainen vai erilainen ja missä määrin. Väittämien tulisi olla sekä kielteisiä että myönteisiä, mutta liian pitkä väittämien lista väsyttää helposti vastaajan ja saattaa heikentää vastaajan paneutumista sisältöön. (Soimakallio 1995, 82.)

4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen luominen, kehittäminen ja ylläpitäminen, niin että suhde on molemmille osapuolille kannattava ja hyödyllinen. Tavoitteena on, että luotavat suhteet ovat mahdollisimman pitkäaikaisia. Tietokantojen, asiakaspalautteen ja kanta-asiakasohjelmien hyväksikäyttäminen on tunnusomaista asiakassuhdemarkkinoinnille. Perimmäinen ajatus asiakassuhdemarkkinointiajatteluun on se, että pysyvät ja luottamukselliset asiakassuhteet ovat yritykselle kannattavampia kuin satunnaisten asiakkaiden tuomat tuotot. Jokaista asiakasta palvelee erinomaisesti yksilöinä, mikä on osa kokonaisvaltaista asiakassuuntaista toimintaa, jonka tavoitteena on asiakasuskollisuus ja kannattavuus. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1994, 29.)

4.1 Asiakassuhteet

Asiakkaat ovat tärkeä sidosryhmä yritykselle ja ryhmien välillä vallitsee lupaus-ten antamiseen ja lunastamiseen liittyvä toimintamalli. Molemmat osapuolet luottavat, että panos, jonka itse luovuttaa, tulee myös jossain vaiheessa takaisin. Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään. (Hytönen ym.1994, 16):

1. Potentiaaliset asiakkaat = mahdollisia tuotteiden ja palveluiden ostajia, joista valitaan tietyt segmentit yrityksen markkinoinnin kohderyhmiksi
2. Ostaneet asiakkaat = asiakkaat, jotka ovat ostaneet vähintään kerran yrityksen tuotteita ja kanta-asiakkaat, jotka toimivat myös suosittelijoina

Asiakassuhteen eri vaiheet on jaoteltu seuraavanlaisesti (Kuopion ammatillinen koulutuskeskus 2013):

1. Suspekti = kohderyhmään kuuluva mahdollinen asiakas
2. Prospekti = asiakas, johon on saatu jonkinlainen yhteys
3. Asiakas = joko satunnais- tai tuleva kanta-asiakas
4. Kanta-asiakas = käyttää yrityksen palveluja säännöllisesti
5. Avainasiakas = hyvin tuottava asiakas
6. Suositteleva = asiakas joka suosittelee yritystä

Asiakassuhde ei kehity edellä mainitun vaiheiden mukaisesti ns. yhdessä yössä, vaan se vaatii aikaa ja pitkäjänteistä ja tasalaatuaista työtä yritykseltä. Ihmiset ovat erilaisia, joten asiakassuhteen kehityksen kestosta ei voida sanoa mitään yleistä totuutta. Potentiaalisiin asiakkaisiin saadaan yhteys yleensä massamarkkinoinnin tuloksena. Ensimmäisen asiakaskontaktin tulee onnistua hyvin, sillä omat subjektiiviset kokemukset painavat vaakakupissa paljon enemmän kuin markkinoinnilla luodut mielikuvat. Se, miten ensiasiakkaasta saadaan säännöllisesti ostava kanta-asiakas, on tärkein vaihe asiakassuhteessa. Ensios-
tos tehdään usein imagoperustein eli massamarkkinoinnin luomien mielikuvien perusteella, toinen tyytyväisyyden pohjalta. Mikäli asiakas pettyy tuotteeseen tai palveluun, hänestä on hyvin vaikea saada kanta-asiakasta ja hän myös levittää tietoa huonosta kokemuksestaan muille ihmisille. Niinpä asiakkuuden ensi vaiheet ovat kriittisiä ja yritysten pitää huolehtia tasalaatuisuudesta niin tuotteissa kuin palvelussa. (Hytönen ym. 1994,31; Egan 2001,124; Rope 2005, 173.)

4.2 Asiakassuuntaisen yrityksen toimintatavat

Asiakassuhdemarkkinoinnin tunnusmerkit voidaan tiivistää Hytösen ym. 1994, 25) mukaan muutamiiin avainseikkoihin. Asiakkaiden tarpeet ovat ensisijalla ja kuluneen lauseen ” Asiakas on kuningas” tulee näkyä kaikessa käytännön työssä, eikä vain teoriassa. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin lupaukset toteutetaan tinkimättä, ilman poikkeuksia. Käytännössä asiakaskontaktihenkilöstö, kuten myyjät, toteuttavat markkinointia omalla toiminnallaan. Lupausten pitämi-
seen tarvitaan korkeatasoista etiikkaa ja sitoutumista koko organisaatiolta yhteisiin toimintatapoihin. Lähtökohta kaikkeen toimintaan on ymmärtää ja sisäistää se, että tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos, sillä mikään ei ole parempaa markkinointia kuin hyvin tehty työ. Seuraavassa on lista tärkeimmistä periaatteista, joiden mukaan asiakassuuntaisen yrityksen tulee toimia:

- Asiakkaiden tarpeet ovat lähtökohta toiminnalle
- Asiakkailta hankitaan palautetta säännöllisesti
- Tuotteet sopeutetaan asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi
- Kilpailijoita seurataan jatkuvasti
- ”Asiakkaita ei pidä palvella samalla tavalla, vaan samalla arvonnalla”
- ”Asiakas on kuningas”
- Yrityksen henkilökunta on arvokkain pääoma
- Jälkimarkkinointi varmentaa kanta-asiakkuuden

Näiden periaatteiden mukaan toimiminen mahdollistaa yrityksen menestyksen.

4.2.1 Henkilökunta

Pelkkä tuotteiden ja palvelujen tarjonta ei riitä, vaan yrityksen koko henkilökunnan tulee olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja valmiita ratkaisemaan hänen ongelmansa. Henkilöstölle on luotava tarpeeksi hyvät työskentelyolosuhteet ja heistä on pidettävä huolta, jotta asiakkaiden palvelemisesta tulee mahdollisimman helppoa. Yrityksen tulisi kohdella henkilökuntaa samalla tavalla kuin asiakkaita. Tästä seuraa käytännön tasolla positiivinen palveluasenne, jossa kukaan ei vetäydy vastuusta ja kaikilla on myös riittävät valtuudet hoitaa asioita välittömästi. Yritykseen sitoutuneita asiakkaita saadaan palvelun erinomaisuudella, persoonallisella otteella ja tietenkin asiakkaiden tarpeisiin soveltuvilla tuotteilla. Henkilökunnan merkitystä ei voi liikaa korostaa asiakassuuntaisen yrityksen menestystekijänä. Ihmisten välinen toiminta on yksi keskeisimmistä asiakassuhteiden vaikuttavista asioista. (Hytönen 1994, 46–47; Selin 2005, 166; Kuopion ammatillinen koulutuskeskus 2013.)

Yrityksessä pitää olla yhtenäinen palvelufilosofia, jota myös noudatetaan kaikkien osalta. Mikäli organisaatiossa toimitaan ystävällisesti, määrätietoisesti ja täsmällisesti, niin inhimilliset virheet annetaan helpommin anteeksi. Henkilökunnalla on oltava tilannetajua ja sen pitäisi osata käyttää tarvittaessa erilaisia palvelutyyplejä. Jokaisessa asiakaskontaktissa tulisi aistia, millainen kyseinen palvelu- ja markkinointilanne on ja toimia sen mukaan joustavasti. Asiakaspalvelijoille suositellaan ns. kolmen K:n sääntöä eli kysele, katsele ja kuuntele. Kuuntelu onkin se tärkein seikka, mikä monesti käytännön tasolla, kiireen keskellä,

unohdetaan kokonaan tai se jää vajavaiseksi. Asiakkaalle pitää antaa aikaa puhua ja hänen puheilleen pitää antaa arvoa. Ihmistuntemustaidot ja kyky olla hetkessä läsnä ovat olennaisia taitoja käytännön markkinoinnin työtä tekeville. Yrityksen jokaisen työntekijän tulee palvella jokaista asiakasta aina hyvin, jotta asiakastyytyväisyys ja uskollisuus syntyisivät ja säilyisivät. Ei riitä, että vain osa henkilökunnasta toimii yhteisten pelisääntöjen puitteissa. (Hytönen ym.1994, 46–47; Selin 2005,165.)

4.3 Asiakastyytyväisyys ja palaute

Asiakastyytyväisyys voi muodostua ilman suunnittelua ja vaivannäköä, mutta useimmiten sen saavuttamiseksi tarvitaan suunnittelua ja vaivannäköä. Yritykselle asiakastyytyväisyys on yksi kilpailukeino. Se eroaa monista muista kilpailukeinoista siinä, kuinka kilpailijoiden on vaikeaa saavuttaa sitä etumatkaa, minä asiakastyytyväisyys antaa yritykselle. Asiakkaasta välittäminen on avainasia tyytyväisyyden muodostumisessa. Empatia, avuliaisuus, henkilökemia, pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ja kyky pyytää anteeksi sekä hyvittää huonot kokemukset ovat ominaisuuksia, joista asiakastyytyväisyys koostuu. Lupauksen pitäminen ja niiden ylittäminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakkaan tyytyväisyyden saavuttamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998,64.)

Tyytyväisyyteen vaikuttaa vahvasti asiakkaan ennakko-odotukset ja tarpeet, ja on ratkaisevaa, miten itse asiakaskokemus ja ennakko-odotukset kohtaavat. Mikäli niiden välille ei synny tasapainoa, ei asiakastyytyväisyys ole mahdollista. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat monet asiat. Asiakas vertaa yritystä kilpaileviin yrityksiin, markkinointi on luonut tietyn mielikuvan, muiden mielipiteet, moitteet ja suositukset vaikuttavat myös tai asiakkaalle itsellään on omia aiempia kokemuksia yrityksestä. Asiakkaiden tunteminen onkin siksi hyvin tärkeää, sillä mikäli tietää heidän tarpeensa ja odotuksensa, pystyy niihin vastaamaan huomattavasti paremmin. Asiakkaisiin pitäisi olla säännöllisesti yhteydessä ja kerätä heiltä palautetta yrityksen toiminnasta ja pyytää kehitysehdotuksia. Palautteen avulla kehitetään omaa toimintaa, ja kun yrityksellä on riittävästi asiakastuntemusta ja -tietoa, pystytään toimimaan ennakoivasti ja toimimaan asiakkaan hyväksi jo, ennen kuin asiakas sitä osaa edes odottaa. (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 228; Selin 2005, 180–181.)

Yrityksen pitää löytää itselleen sopivin palautteen keruumenetelmä. Asiakaspalvelijoilla on tilaisuus päivittäin kysymysten ja keskustelun avulla saada suoraan asiakkailta palautetta. Näissä tapauksissa henkilökunnan pitää muistaa merkitä palaute muistiin heti sen saatuaan, asiakkaan vielä läsnä ollessa. Se luo uskottavuutta asiakkaan silmissä, ja viestit myös menevät oikeasti paremmin perille ylemmälle taholle. Näkyvällä paikalla oleva palautelaatikko ja lomakkeet on yksi yleisimmistä palautteen keruumenetelmistä. Toinen suosittu menetelmä on yrityksen verkkosivuilla oleva palautevälilehti, jolla on valmiiksi luotu pohja, jonka asiakas voi vaivattomasti täyttää ja lähettää näin palautteensa. (Heikkonen ym. 2000, 285–286).

Saatuun palautteeseen on aina tärkeä myös reagoida ja vastata mahdollisimman nopeasti. Mikäli palautetta ei oteta vakavasti, sen saamisesta ei ole mitään hyötyä. Yritys toimii aidosti asiakaslähtöisesti, kun asiakkaiden kuuntelu on järjestelmällistä ja kaikki saatu palaute kerätään ja käydään läpi henkilökuntapalaverissa ja niiden pohjalta rakennetaan käytännön kehittämistoimenpiteitä. Asiakkaita tulee aina muistaa informoida toimenpiteistä, parannuksista ja muutoksista, jotka on tehty palautteen ansiosta. Asiakas sitoutuu yritykseen entistä lujemmin, hänen kiinnostuksensa yritystä kohtaan kasvaa ja asiakas antaa myös myöhemmin palautetta nähdessään, että yritys on tosiaan käsitellyt palautteen ja toiminut sen perusteella. Mikäli yritys ei kysy säännöllisesti asiakkaittensa mielipiteitä ja tyytyväisyyttä, moni tyytymätön asiakas hylkää yrityksen kaikessa hiljaisuudessa. Monesti käy niin, että tyytymättömyys kasvaa ajan myötä, eikä asiakas ilmaise tyytymättömyyttään oma-aloitteisesti ja yritys on tietämätön ongelmasta. Mielipiteiden ilmaisulle tulisi olla jokin kanava, jossa rohkaistaan asiakkaita avoimuuteen. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 83–84; Heikkonen ym. 2000, 287.)

Yrityksen menestys eli jatkuva elinkelpoisuus rakentuu asiakassuhteen ylläpitämiseen. Asiakastyytyväisyys onkin yksi iso osa suhteen ylläpitämiseen vaikuttava asia, mutta ei ainoa. Aktiiviset viestinnälliset keinot ovat myös tärkeässä roolissa. Muistutusviestinnällä on tarkoitus pitää yritys asiakkaan muistissa ja mielessä jatkuvasti. Tässä viestinnässä on kuitenkin tärkeää onnistua rytmityksessä. Yhteydenpidon tahdin, pitäisi olla sellainen, että asiakas ei pääse unoh-

tamaan yritystä, mutta samaan aikaan sellainen, ettei ärsyynnytä asiakasta. Monet yritykset sortuvat helposti liian tiheään tahtiin, mistä muodostuu ns. takiaisefekti, josta asiakkaalle voi tulla vaikutelma, että yrityksellä ei ole muuta tekemistä kuin lähettää hänelle viestejä. Asiakkaalle viestiminen on haastavaa, mutta on tärkeää olla johdonmukainen omassa sanomassaan. Ihanteellista olisi luoda dialogia yrityksen ja asiakkaan välille, sillä se tuo mukanaan monia arvokkaita hyötyjä. Yrityksen tulisi luoda edellytykset dialogiin mahdollisimman yksinkertaisten ja käyttökelpoisten kanavien avulla. Hyötyjä kaksisuuntaisesta kommunikoinnista on mm. asiakkaan uskollisuuden lisääntyminen, yritys saa uusia ideoita tuotteista ja yritys saa myös tietää, mitä ja milloin tekee jotain väärin ja kuinka voi tehdä sen paremmin. (Blomqvist ym. 1993, 78–79; Rope 2005, 178–179.)

4.4 Kanta-asiakasmarkkinoinnin hyödyt

Yritysten, jotka ovat vakiinnuttaneet markkina-asemansa, tulisi keskittää markkinointipanostuksensa olemassa oleviin asiakkaisiin eikä uusien hankkimiseen. Tyytyväiset asiakkaat tulevat yhä uudestaan yrityksen asiakkaiksi, ja näin heistä muodostuu lopulta kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaista kannattaa pitää hyvää huolta. Heihin myöhemmin uhrattavat markkinointipanokset ovat tuloksiin nähden pienemmät kuin pyrittäessä löytymään uusia asiakkaita tai käännytettäessä tyytymättöminä poistuneita asiakkaita jälleen omalle puolelle. Sanotaan, että uuden asiakassuhteen rakentaminen maksaa keskimäärin viisi kertaa enemmän kuin vanhan ylläpitäminen. (Hytönen ym.1994,19.)

Se, kuinka hyvin yritys onnistuu pitämään asiakkaan, riippuu asiakkaiden ja kontaktihenkilöiden välisestä vuorovaikutustilanteesta sekä siihen liittyvistä tuotteista. Kanta-asiakkaat toimivat usein myös suosittelijoina. He ovat parhaita yrityksen markkinoijia, sillä suosittelijoiden sanaan uskotaan enemmän kuin yrityksen omaan markkinointiin. Kilpailijoiden on vaikea seurata kanta-asiakasmarkkinointia, mutta silti kanta-asiakkuutta ei hyödynnetä kilpailuetuna tarpeeksi, varsinkaan palveluyritysten keskuudessa. (Rope 2005, 179; Kuopion ammatillinen koulutuskeskus 2013.)

Markkinointi on muuttunut asiakassuhdepainotteisemmaksi 1990-luvulta alkaen. Siirtyminen kanta-asiakasmarkkinointiin on merkinnyt yrityksille sitä, että osa massamarkkinointipanostuksesta on siirretty tietokonepohjaisten tietokantajärjestelmien rakentamiseen sekä asiakassuhdemarkkinoinnin kehittämiseen asiakkaan ja myyjän keskinäisen vuorovaikutuksen pohjalta. Kanta-asiakasohjelma tarjoaa yritykselle monia etuja. Sen avulla markkinointi voidaan kohdentaa paremmin ja siten lisätään markkinointipanosten tehokkuutta. Tavoitteena on tietenkin tuoda asiakas yhä uudestaan liikkeeseen ja luoda pitkäaikainen asiakassuhde. Ajan tasalla oleva asiakastietokantajärjestelmä, jossa on asiakkaan henkilötiedot, osto- ja palautehistoria, on yksi avainedellytys toimivaan asiakassuhdemarkkinointiin. (Hytönen ym.1994; Kuopion ammatillinen koulutuskeskus 2013.)

Hyvät ja kannattavat asiakkaat voidaan tunnistaa analysoimalla kanta-asiakkaiden ostotietoja. Ostotiedoista selviää myös, mitkä tuoteryhmät ovat suosituimpia kanta-asiakkaiden kesken. Järjestelmään on hyvä myös kirjoittaa, mikäli mahdollista asiakkaista erityistietoja, kuten vaatekaupassa heidän ostamansa koot, palaute ja tarpeet. Monesti nämä tiedot ovat myyjien tiedossa, mutta niitä ei ole dokumentoitu. Asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt pystyivät palvelemaan asiakkaita paremmin, mikäli heillä olisi kanta-asiakkaiden tiedot saatavilla. Hiljainen tieto, jota yrityksessä olevilla yksilöillä monesti on paljon, häviää yleensä kyseisten henkilöiden mukana, mikä ei ole yritykselle kannattavaa. (Neocard Oy 2013.)

Kanta-asiakasjärjestelmiä on nykypäiväisin monilla yrityksillä. Asiakkaat ovat yleensä halukkaita tulemaan kanta-asiakkaiksi edellyttäen, että he myös saavat ainutlaatuisia etuja, joita muut asiakkaat eivät saa. Asiakaskerhoille ovat tietyt seikat yhteisiä: niillä ei ole liittymismaksua, asiakas täyttää hakemuksen henkilötiedoillaan, joista yritys rakentaa asiakasrekisterin, asiakas saa jonkin todisteen jäsenyydestä ja edut ovat pääasiallisesti rahallisia. Kanta-asiakkaiden oletuksena onkin, että heidän ostouskollisuutensa palkitaan huomioimisella ja joillain erityiseduilla. Välinpitämätön suhtautuminen kostautuu nopeasti ja siksi sidosryhmien, kuten kanta-asiakkaiden, tyytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisesti,

jotta mahdolliset ongelmat saadaan mahdollisimman nopeasti selville ja ne voidaan yrittää ratkaista. (Blomqvist ym. 1993, 128 – 133; Hytönen ym.1994, 16.)

5 Case: GW Finland Oy

5.1 Yritysesittely

GW Finland Oy on vuonna 2007 perustettu tekstiilialan yritys. Sen omistaa neljä suomalaista vähittäiskauppiasta, joista yksi toimii yrityksen toimitusjohtajana. GW Finland Oy on matalan organisaation yritys. Toimitusjohtajan lisäksi yhtiössä on ketjupäällikkö, joka yhdessä kolmen myymäläpäällikön ja muun myymälähenkilökunnan kanssa hoitaa operatiivisen puolen yrityksessä. Henkilökuntaa yhtiössä on yhteensä 19 henkeä, joista 4 työskentelee Lappeenrannan myymälässä. GW Finland Oy:n kolme myymälää sijaitsevat Lahdessa, Lempäälässä ja Lappeenrannassa. Nämä kolme liikettä ovat kaikki House of Gerry Weber -myymälöitä, joissa myydään pelkästään Gerry Weber merkin tuotteita; naisten vaatteita ja asusteita. Kaikki liikkeet sijaitsevat kauppakeskuksissa, Lahdessa kauppakeskus Triossa, Lempäälässä Ideaparkissa ja Lappeenrannassa kauppakeskus Galleriassa. GW Finland Oy:llä on suunnitelmia tulevaisuudessa laajentaa ja avata lisää myymälöitä Suomeen. Erityisesti House of Gerry Weber liikkeen avaaminen Helsinkiin on yksi tärkeimmistä lähivuosien tavoitteista. (Rouhe, T. ketjupäällikkö. GW Finland Oy. Lahti. 18.9.2013. Henkilökohtainen tiedonanto.)

Myymälöiden kohderyhmänä ovat aikuiset naiset, jotka arvostavat laatua, istuvuutta, tyylikkyyttä ja ajankohtaisuutta pukeutumisessaan. Yrityksen arvot ovat:

1. Laatu

- laatu tuotteessa
- laatu asiakaspalvelussa
- laatu työn tekemisessä

2. Arvostus ihmisissä ja työssä

- asiakkaiden arvostus
- tuotteiden arvostus
- kollegojen ja oman työn arvostus

3. Avoimuus

- jatkuva vuorovaikutus henkilökunnan ja sidosryhmien kanssa. (Rouhe, T. ketjupäällikkö. GW Finland Oy. Lahti. 18.9.2013. Henkilökohtainen tiedonanto.)

GW Finland Oy:n päämiehenä toimii saksalainen Gerry Weber Life-Style Fashion GmbH, jonka pääkonttori sijaitsee Hallessa Saksassa. Saksalainen Gerhard Weber perusti yrityksen vuonna 1973, ja hän toimii edelleen toimitusjohtajana. Yritys on laajentunut kansainväliseksi brändiksi, ja House of Gerry Weber -ketjumyymälöitä on maailmanlaajuisesti tällä hetkellä 815. Omien nimikkomyymälöiden lisäksi merkin vaatteita myydään 2600 liikkeessä ja verkkokauppojen välityksellä. Työntekijöitä yhtiöllä on yli 4740 henkeä ja tuotantoa ympäri maailmaa, sekä Euroopassa että Aasiassa. Mallistojen kaikki suunnittelutyö tehdään Saksassa. Gerry Weberillä on viisi mallistoa: Gerry Weber, Gerry Weber Edition, Taifun, G.W. ja Samoon. (Rouhe, T. ketjupäällikkö. GW Finland Oy. Lahti. 18.9.2013. Henkilökohtainen tiedonanto; Gerry Weber 2013.)

5.2 House of Gerry Weber -kanta-asiakasjärjestelmä

House of Gerry Weber -kanta-asiakasjärjestelmä on täysin GW Finland Oy:n oma. Se ei kuulu osana kansainväliseen konseptiin. Kanta-asiakasjärjestelmä on otettu käyttöön vuonna 2009, ja siihen kuuluu yhteensä noin 12 500 ihmistä, sekä suomalaisia että Suomessa ostoksia tekeviä ulkomaalaisia. Luvut luonnollisesti elävät koko ajan. Järjestelmä on rakennettu suoraan Tekson myynnin ja varaston hallintaohjelmaan, jota käytetään kaikissa Suomen HoGW -liikkeissä. Järjestelmän on suunnitellut Suomen johtava kaupan ja palvelualan ohjelmistopalveluyhtiö Solteq, ja sitä hallinnoi ATK-järjestelmien ylläpitoon, huoltoon ja tukitoimintoihin erikoistunut yritys Comparo. Asiakas voi liittyä kanta-asiakkaaksi täyttämällä liittymislomakkeen missä tahansa kolmesta myymälästä tai Gerry Weberin suomalaisilla Internet-sivuilla. Liittyminen on maksutonta asiakkaalle.

(Rouhe, T. ketjupäällikkö. GW Finland Oy. Lahti. 18.9.2013. Henkilökohtainen tiedonanto.)

Järjestelmä kerää seuraavat tiedot asiakkaista: nimi, osoite, sähköpostiosoite, kansalaisuus, puhelinnumero, syntymäaika, ostotapahtumat ja kerääntyneet bonukset. Asiakas saa kanta-asiakaskortin, jossa on henkilökohtainen asiakasnumero, jolle kaikki ostot rekisteröityvät ostohyvitystä varten. Asiakkaan tulee esittää kortti ostosten yhteydessä, jotta ostohyvitykset kertyvät. Mikäli asiakkaalla ei ole korttia mukana, hänen tietonsa voidaan etsiä Tekso-järjestelmästä. Ostohyvityksen määrä kasvaa yhteisostojen määrän kasvaessa. Asiakkaalla on kaksi keräysjaksoa, kevät (1.1. – 30.6.) ja syksy (1.7. – 31.12.) ja keväällä kertyneet ostohyvitykset voi hyödyntää syyskaudella ja toisinpäin. Kanta-asiakkaille järjestetään myymälöissä keskimäärin kaksi kertaa vuodessa kanta-asiakasiltoja. Kortin haltijoille on myös säännöllisesti erityisiä kampanjatarjouksia tuotteista. (Gerry Weber 2013.)

Ketjupäällikkö Tuija Rouheen mukaan (2013) kanta-asiakasjärjestelmästä saatuja tietoja hyödynnetään tällä hetkellä lähinnä sähköpostimarkkinoinnissa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kanta-asiakkaille, jotka ovat antaneet suostumuksen sähköpostin vastaanottamisesta, lähetetään sähköpostitse tietoja esimerkiksi kampanjaviikoista, tarjouksista ja muista kanta-asiakaseduista. Yritys on hyötynyt hyvin kanta-asiakasjärjestelmästä, sillä sen avulla voidaan helposti tiedottaa kanta-asiakkaita. Onnistuneen tiedottamisen vaikutukset nähdään myymälöissä kanta-asiakkaiden aktivoitumisena. Rouheen mukaan asiakastietojen hyödyntäminen voisi olla entistäkin suunnitelmallisempaa ja toiminta vuorovaikutteisempaa, mutta henkilökuntaresurssien ja ajanpuutteen takia se on tällä hetkellä haastavaa.

5.3 Aineiston kerääminen

Keräsin aineiston tutkimusta varten sähköisen kyselyn avulla. Kohderyhmänä olivat Lappeenrannan Gerry Weber -myymälän suomalaiset kanta-asiakkaat, jotka olivat antaneet sähköpostiosoitteensa yrityksen kanta-asiakasrekisteriin. Kyselyn sisällön muodostin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa sekä konsulttien ohjaavaa opettajaani ja tutkimuksiin erikoistunutta opettajaa Saimaan

ammattikorkeakoulussa. Vastauksia kyselyyn kerättiin sähköisesti Webropol-ohjelmaan rakennetulla kyselylomakkeella. Kyselyssä suurin osa kysymyksistä on strukturoituja, mukana on myös kaksi avointa kysymystä ja kaksi taustatietokysymystä. Pääteemat kyselyssä ovat, myymälä, palvelu ja myynti, tuotteet ja kanta-asiakkuus. (Liite 2.) Testasin kyselyä luokkatovereillani, jotta sain tietää ulkopuolisten näkemyksiä kyselyn ymmärrettävyydestä ja selkeydestä.

Kanta-asiakkaille lähetettiin 2.10.2013 sähköposti, jossa oli kirjoittamani saatekirjeen sisältö ja suora linkki kyselyyn. (Liite 1.) Vastausaikaa kyselyyn oli alun perin kahdeksan päivää, mutta kyselyn vastausaikaa jatkettiin kahdella päivällä, koska huomasin, ettei vastanneita ollut tarpeeksi tilastollisesti pätevien tulosten saamiseksi. Niinpä 9.10.2013 asiakkaille lähetettiin muistutussähköposti, jonka tarkoituksena oli saada lisää vastaajia, ja tämä aktivointitoimenpide toimi hyvin, sillä kyselyyn vastasi useita kymmeniä ihmisiä lisää. Jokaiselle kyselyyn vastanneelle luvattiin 10 € alennuskuponki, jota kutsutaan Gerry Weberissä shop-pailuseteliksi. Setelin saa hakea koodia vastaan Lappeenrannan liikkeestä, alennusseteli on voimassa 31.11.2013 asti. Koodi ilmestyi kiitosviestin yhteydessä vastanneiden tietokoneruuduille heidän lähetettyä vastauksensa. Alennuskupongin avulla haluttiin houkutella asiakkaita vastaamaan kyselyyn, jotta saisin tarpeeksi kattavan otannan tukimustani varten. Kyselyyn vastattiin nimettömästi. Pyrin saamaan mahdollisimman avoimia ja totuudenmukaisia vastauksia, ja mielestäni nimettömyys auttaa siihen. Vastanneiden henkilöiden lopullinen lukumäärä oli 77. Kysely lähetettiin 900 kanta-asiakkaalle, jotka ovat antaneet sähköpostiosoitteensa kanta-asiakasjärjestelmään. Kyselyn vastausprosentti on 8,5 %.

5.4 Kyselyn tulokset

Kyselyn taustakysymysten ja strukturoitujen kysymysten tulokset on käsitelty käyttäen SPSS-tilastonhallintaohjelmaa. Arvosteluasteikkona myymälää koskevilla kysymyksillä on ns. kouluarvosana-asteikko, 4 - 10, jossa 4 on huono ja 10 erinomainen. Valitsin tämän siksi koska se on kaikenikäisten helppo ymmärtää. Kysyttäessä kuinka tärkeänä yleisellä tasolla pitää vaatemyymlää koskevia osa-alueita, käytän asteikkoa 0 - 3, jossa 0 edustaa ei ollenkaan tärkeää ja 3 erittäin tärkeää. Avoimista kysymyksistä olen nostanut muutamia vas-

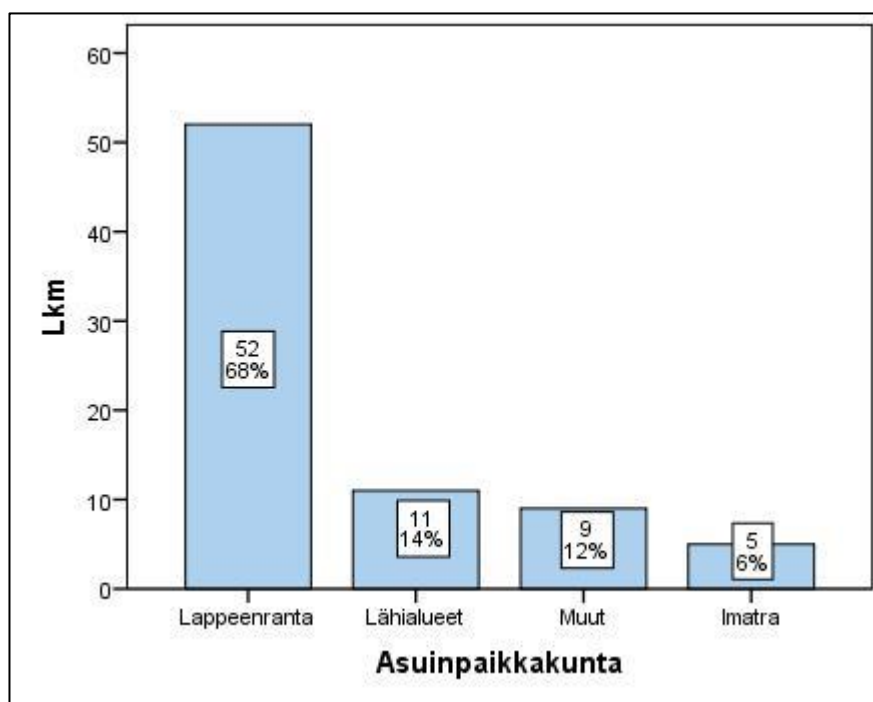
tauksia esille tekstiin, mutta kaikki avointen kysymysten vastaukset ovat liitteessä 3. Taulukoissa olevat prosentit olen pyöristänyt tarkoituksella tasalukemiksi selvyiden takia.

5.4.1 Taustakysymykset

Statistics		
Ikä		
N	Valid	77
	Missing	0
Mean		57,66

Kuvio 1. Ikä

Vastanneiden iän keskiarvo on 58 vuotta. Vastanneista 77 kanta-asiakkaasta nuorin on 33-vuotias, vanhin 81-vuotias. Keskimääräinen ikä on melko odotettu tulos, sillä myymälän kohderyhmänä on aikuiset naiset.

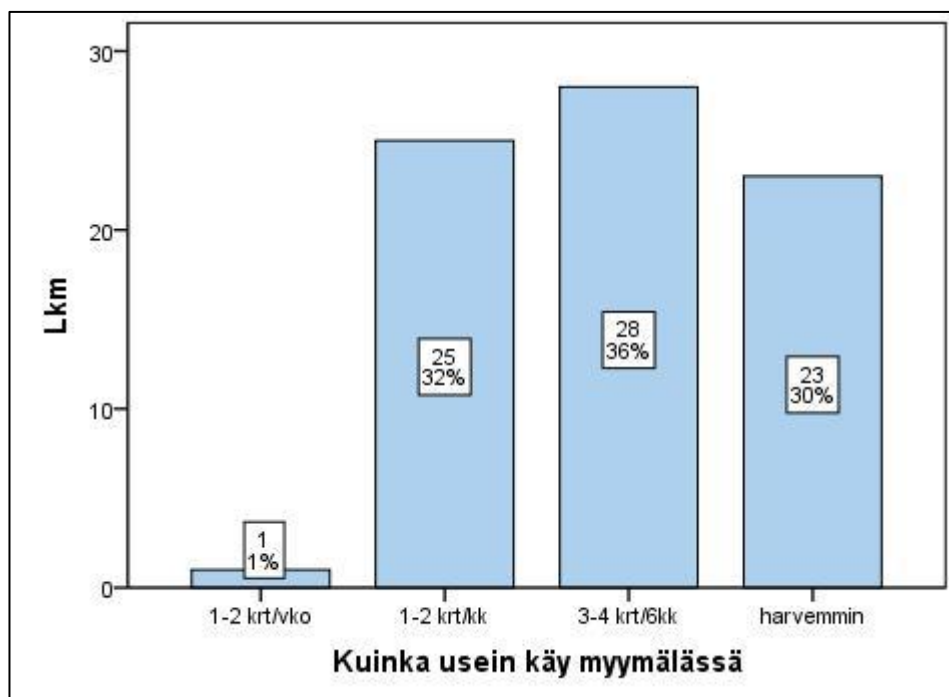


Kuvio 2. Asuinpaikkakunta

Kuviossa 2 nähdään että suurin osa (68 %) vastanneista asuu Lappeenrannan alueella. Lähialueen paikkakunnilla tarkoitetaan Etelä-Karjalan alueella olevia paikkakuntia. Tässä tapauksessa ne ovat Parikkala, Taipalsaari, Savitaipale,

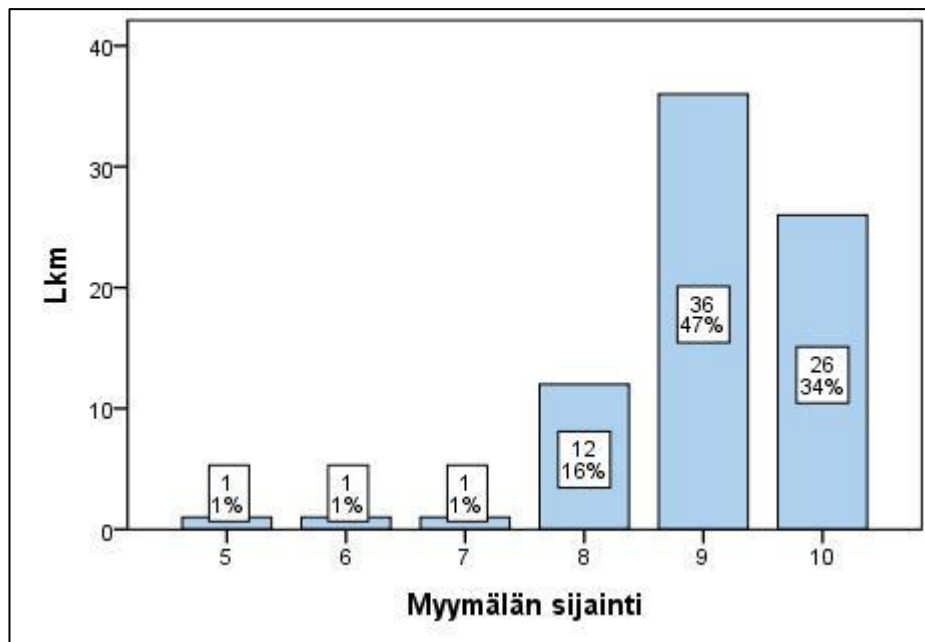
Luumäki ja Lemi. Imatra ei ole tässä ryhmässä mukana, vaan omana ryhmänään. Erotin Imatran omaksi ryhmäkseen, sillä se on isoin Lappeenrannan lähikunnista, ja Imatralla myydään Gerry Weber tuotteita Moda myymälässä. Muut ryhmä edustaa asuinpaikkakuntia, jotka sijaitsevat Etelä-Karjalan ulkopuolella. Kunnat ovat Helsinki, Nurmijärvi, Espoo, Savonlinna, Kotka, Kontiolahti ja Jyväskylä. Lähialueen paikkakunnilla asuu 14 % vastaajista, Etelä-Karjalan ulkopuolella 12 % ja 6 % Imatralla.

5.4.2 Strukturoidut kysymykset



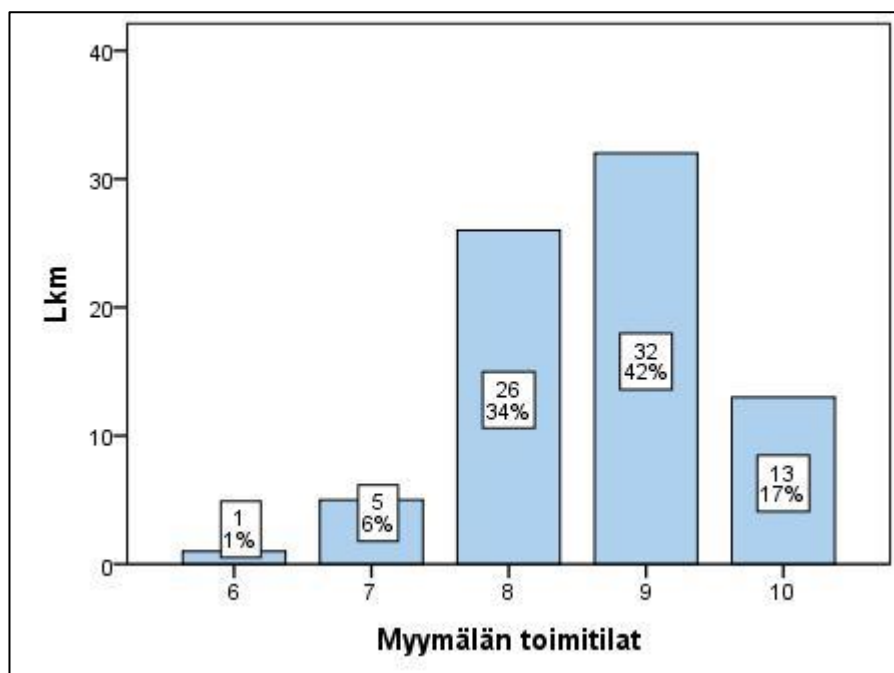
Kuvio 3. Käyntitiheys

Kuviossa 3 nähdään, kuinka käyntitiheyden vastaukset jakaantuvat kolmen vastausvaihtoehdon välillä melko tasaisesti. Yleisin käyntitiheyden määrä vastaajien kesken on 3 - 4 krt/6kk:ssa (36 %). Toiseksi yleisin vastaus on 1 - 2 krt/kk:ssa (32 %), näiden vastausvaihtoehtojen välillä on eroa vain kolmen vastauksen verran. Harvemmin kuin 3 - 4 krt/6kk:ssa myymälässä käy vastanneista jopa 30 %. Yksi vastanneista käy myymälässä 1 - 2 kertaa viikossa.



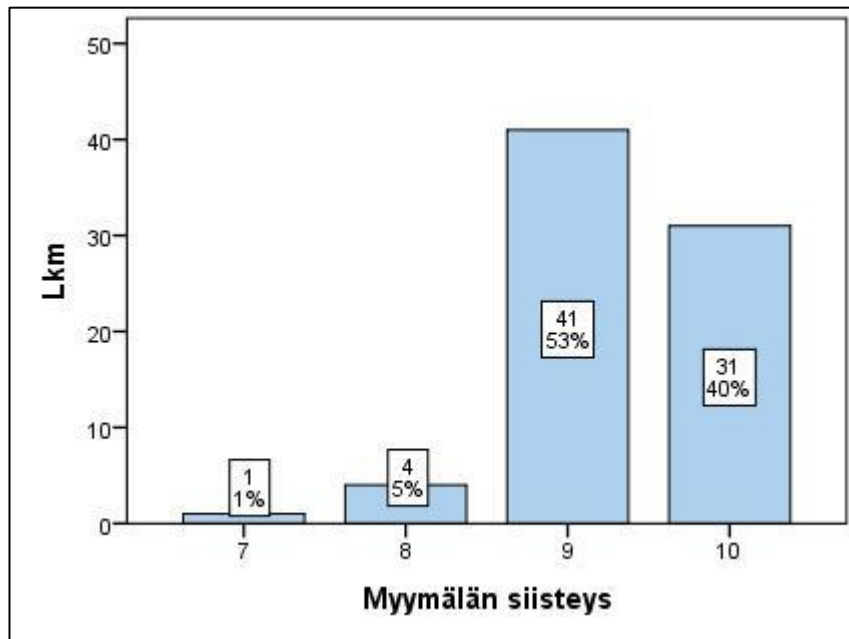
Kuvio 4. Sijainti

Kuvio 4 edustaa myymälän sijainnin arvosanoja. Sijainnista vastaajat ovat antaneet erittäin hyviä arvosanoja. Melkein puolet, 47 % vastaajista, on antanut myymälän sijainnille asteikon toiseksi korkeimman arvosanan ja 34 % on arvioinut sijainnin asteikon ylimmälle arvosanalle eli erinomaiseksi. Arvosanan 8 on antanut 16 %, loput 3 % jakaantuivat tasan, arvosanojen 5 - 7 välille.



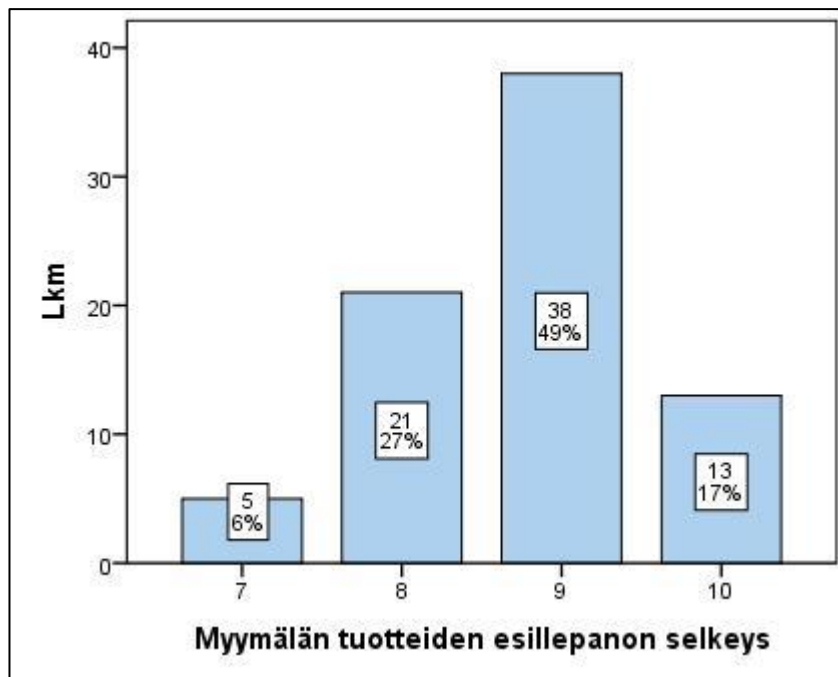
Kuvio 5. Toimitilat

Toimitiloja arvioidessa vastaukset jakaantuvat usean arvosanan kesken, kuten kuvio 5 kuvastaa. Yleisesti arvosanat ovat hyviä/erinomaisia, mutta joitain heikompiä arvosanoja on myös havaittavissa. Vastaajista 42 % on antanut arvosanan 9, vastaajista 34 % on antanut arvosanan 8, ja 17 % arvosanan 10. Vähemmistönä on 6 % vastaajista, joka on antanut toimitiloille arvosanan 7, ja arvosanan 6 on antanut vain yksi henkilö. Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat ovat tyytyväisiä toimitiloihin.



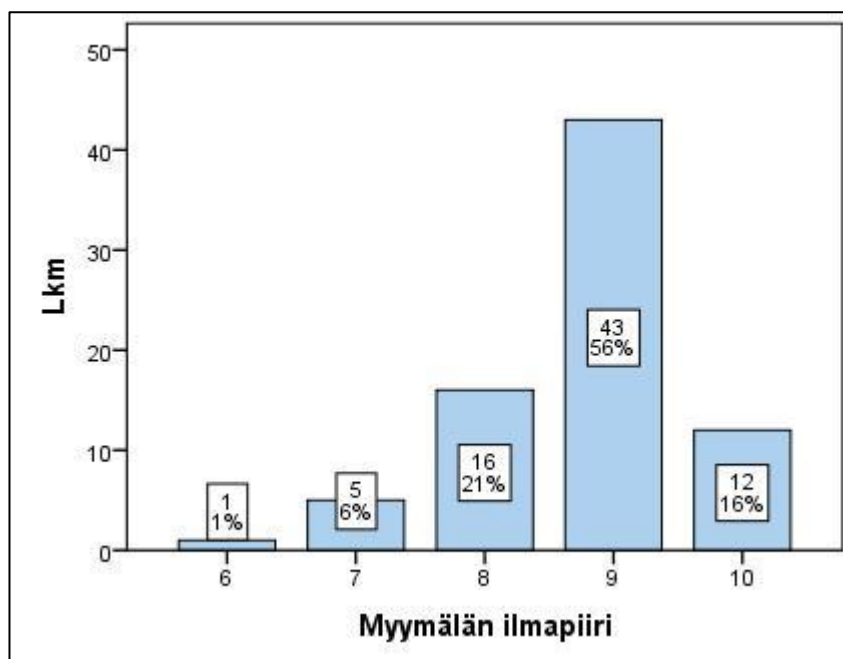
Kuvio 6. Siisteys

Kuvio 6 edustaa myymälän siisteydestä annettuja arvosanoja. Siisteyteen ollaan hyvin tyytyväisiä, sillä vastaajista yli puolet (53 %) arvioi siisteyden arvostamalla 9. Moni vastaajista (40 %) on antanut parhaan mahdollisen arvosanan 10. Loput vastauksista jakaantuvat arvostanoille 8 (5 %) ja 7 (1 %). Tulosten perusteella myymälän siisteyteen ollaan siis erittäin tyytyväisiä.



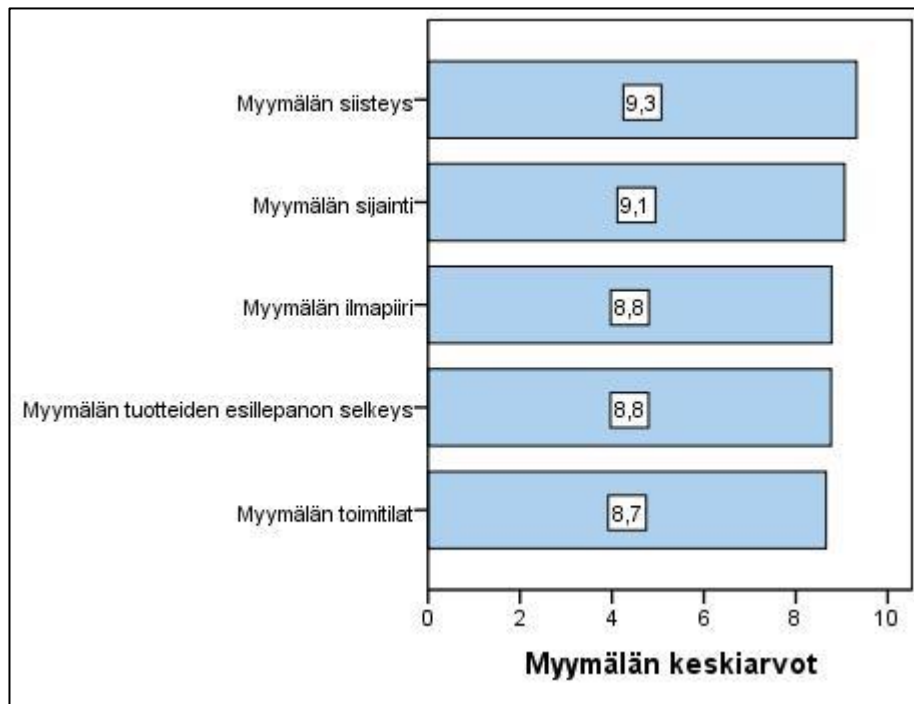
Kuvio 7. Tuotteiden esillepanon selkeys

Kuviossa 7 nähdään, kuinka mielipiteet jakaantuvat muutaman arvosanan kesken myymälän tuotteiden esillepanon selkeyttä kysyttäessä. Valtaosa (49 %) on antanut arvosanan 9, toiseksi eniten (27 %) on annettu arvosanaa 8. Esillepanon selkeyden on arvioinut erinomaiseksi 17 % vastaajista. Arvosanan 7 on antanut 6 % vastaajista.



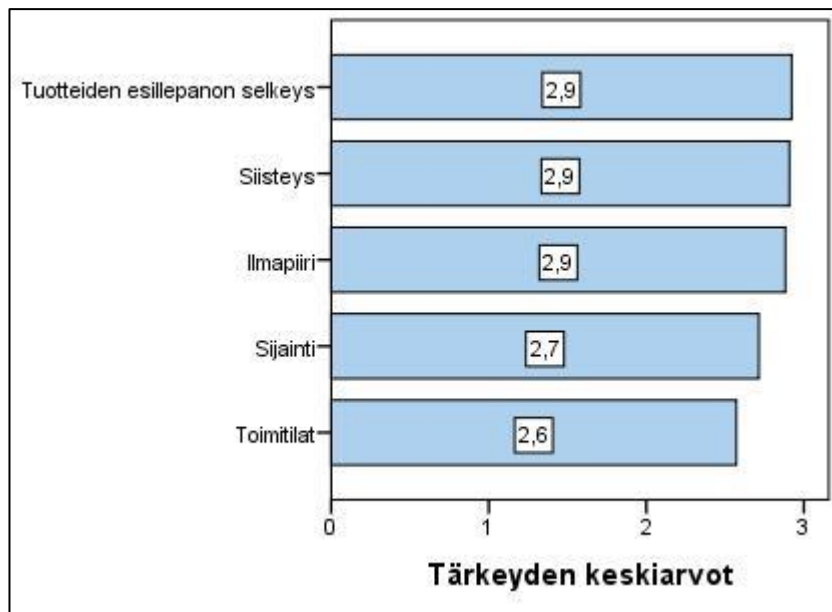
Kuvio 8. Ilmapiiri

Vastaajat pitävät ilmapiiriä hyvänä, sillä vain vähemmistö on arvioinut myymälän ilmapiirin alle 8 arvoiseksi, kuten kuviosta 8 nähdään. Kanta-asiakkaista yli puolet (.56 %) on antanut ilmapiiristä arvosanan 9. Toiseksi yleisin (21 %) arvio on 8. Vastaajista 16 % on arvioinut ilmapiirin erinomaiseksi. Arvosanan 7 on antanut 6 % vastaajista ja vain 1 % eli käytännössä yksi vastaajista on antanut arvosanan 6.



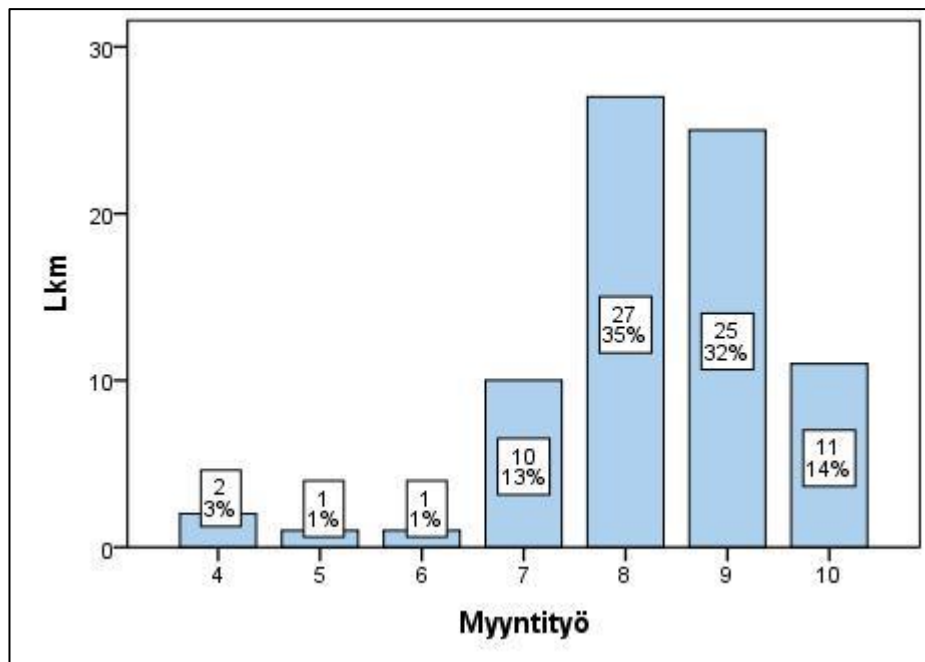
Kuvio 9. Myymälää koskevien aihealueiden keskiarvot

Kuviossa 9 nähdään keskiarvot myymälään liittyvistä kysymyksistä. Keskiarvot ovat erittäin hyviä kaikissa osa-alueissa. Parhain keskiarvo on siisteydestä (9,3) ja toiseksi paras keskiarvo on sijainnilla (9,1). Myymälän ilmapiiri ja tuotteiden esillepanon selkeys ovat saaneet saman keskiarvon (8,8). Alin keskiarvo on myymälän toimitiloilla (8,7).



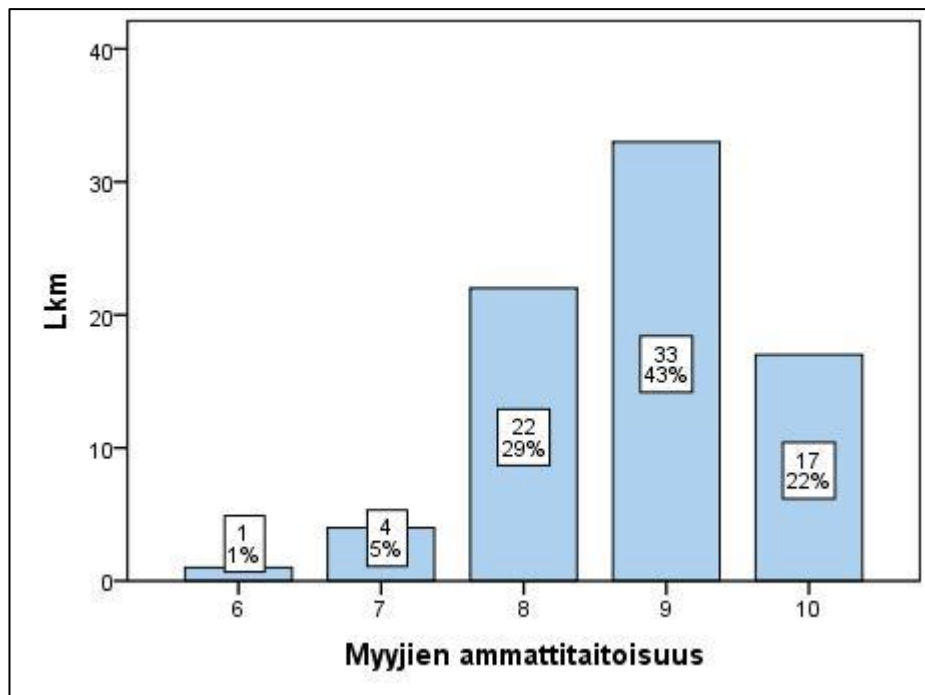
Kuvio 10. Vaatemyymälän osa-alueiden tärkeyskeskiarvot

Kuvio 10 edustaa keskiarvoja kysyttäessä kuinka tärkeänä yleisesti pitää vaatemyymälän, sijaintia, toimitiloja, siisteyttä, tuotteiden esillepanon selkeyttä ja ilmapiiriä. Kuviosta nähdään, että keskiarvot ovat lähellä lukua 3, joka edustaa erittäin tärkeää. Tuotteiden esillepanon selkeydellä, siisteydellä ja ilmapiirillä on sama korkea keskiarvo (2,9) ja myös sijainnin tärkeys on arvioitu korkealle (2,7) ja toimitilat on saanut keskiarvoksi (2,6). Vähiten tärkeimmän ja tärkeimmän ero on todella pieni, joten merkittävää hajontaa osa-alueiden välillä ei ole havaittavissa.



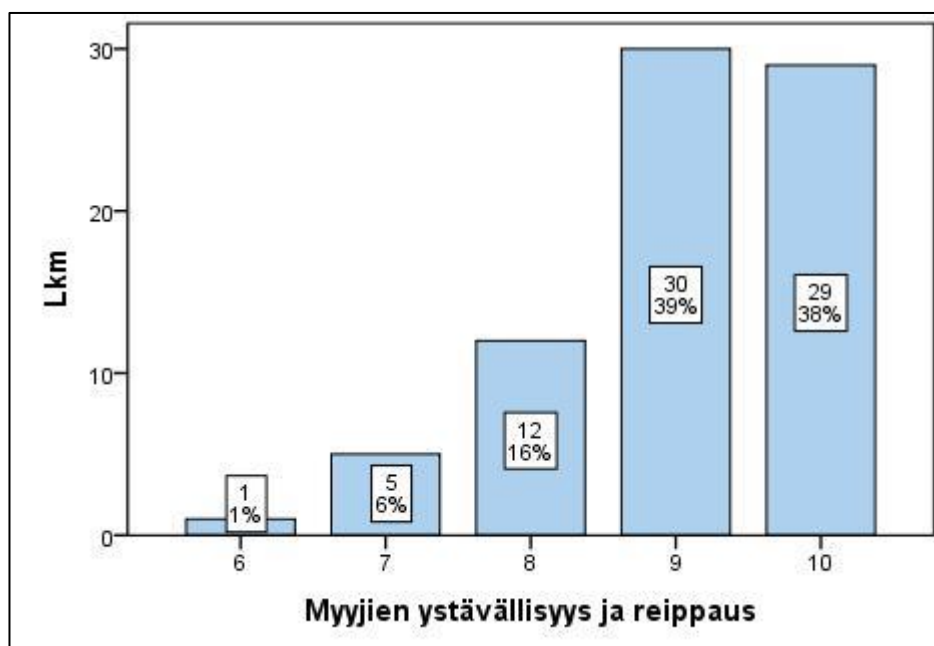
Kuvio 11. Myyntityö (sis. suositukset ja kokonaisuuksien ehdottamisen)

Kuviossa 11 nähdään vastaajien arviot myyjien myyntityöstä, arvio sisältää suositukset ja kokonaisuuksien ehdottamisen. Vastaukset ovat jakaantuneet koko asteikolle, mutta pääpaino vastauksissa on asteikon yläpäässä. Arvosanat 8 (35 %) ja 9 (32 %) olivat selvästi yleisimmät vastaajien keskuudessa, niiden välistä eroa on vain kahden vastaajan verran. Kolmanneksi suosituin arvosana on 10 (14 %), hyvin pienellä erolla arvosanaan 7 (13 %). Arvosanat 4 (3 %), 5 (1 %) ja 6 (1 %) ovat selvästi vähemmistössä.



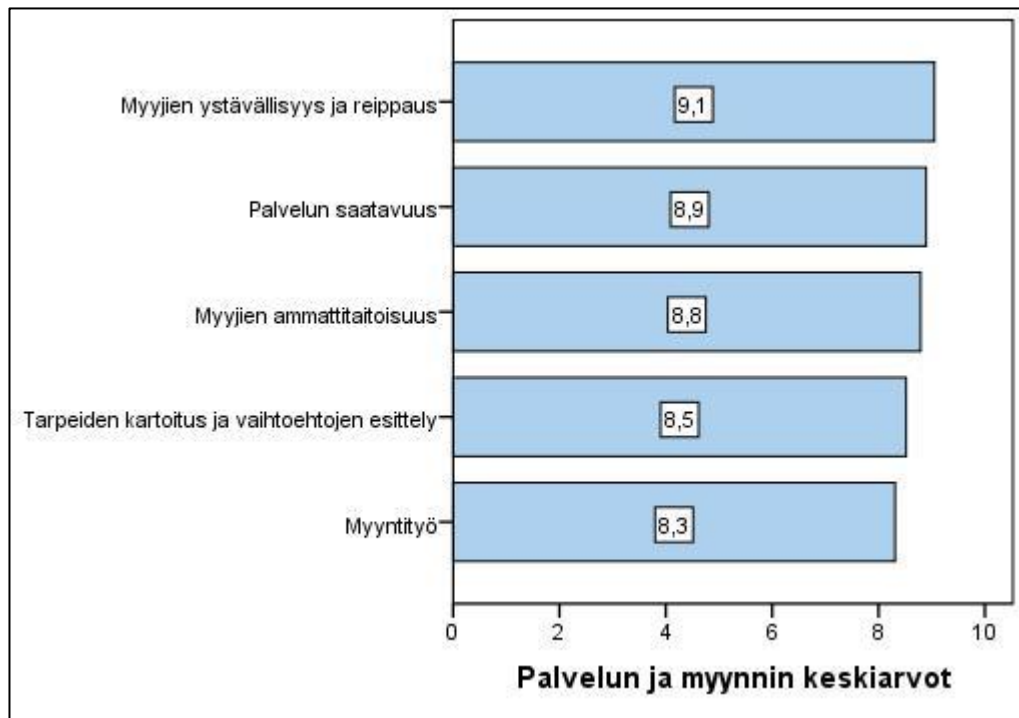
Kuvio 12. Myyjien ammattitaitoisuus

Myyjien ammattitaitoisuus on arvioitu erittäin hyväksi, kuten kuvio 12 osoittaa. Yleisin arvosana on 9 (43 %), toiseksi suosituin vaihtoehto on 8 (29 %) ja arvosanan 10 on antanut myös moni (22 %) vastaajista. Näitä kolmea korkeinta arvosanaa alempia arvioita on annettu hyvin vähän; 7 (5 %) ja 6 (1 %).



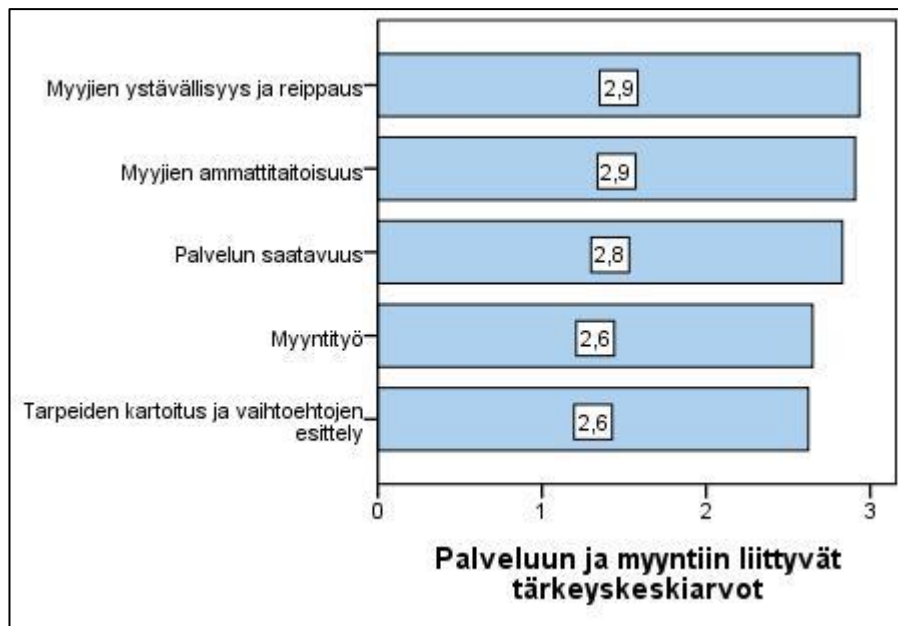
Kuvio 13. Myyjien ystävällisyys ja reippaus

Kuvio 13 näyttää, kuinka arviot myyjien ystävällisyydestä ja reippaudesta jakaantuvat. Suurin osa vastanneista on antanut erittäin hyvän tai erinomaisen arvosanan. Suosituin arvosana on 9 (39 %), vain yhden prosentin erolla arvosanasta 10 (38 %). Kolmanneksi yleisimpään arvioon on selvä ero, sillä arvosanan 8 on antanut 16 % vastaajista. Arvosanan 7 on antanut 6 % ja yksi vastaajista on antanut arvosanan 6 myyjien ystävällisyydestä ja reippaudesta.



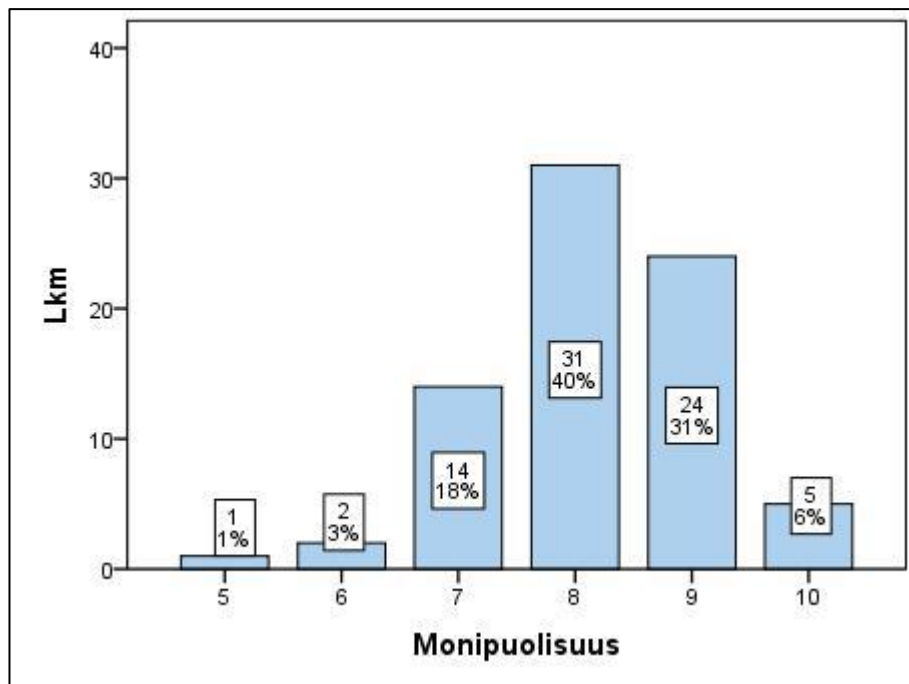
Kuvio 14. Palvelun ja myynnin keskiarvot

Kuviosta 14 nähdään palvelua ja myyntiä koskevat keskiarvot korkeimmasta alhaisimpaan. Kaikki keskiarvot ovat erittäin hyviä, ja niiden väliset erot ovat melko pieniä. Parhaimpana on myyjien ystävällisyys ja reippaus keskiarvolla 9,1. Tämä onkin keskiarvoista ainoa, joka on yli 9. Palvelun saatavuuden ja myyjien ammattitaitoisuuden keskiarvot ovat miltei samat, palvelun saatavuus 8,9 ja myyjien ammattitaitoisuus 8,8. Tarpeiden kartoituksen ja vaihtoehtojen esittelyn keskiarvo on 8,5 ja alin keskiarvo 8,3 on myyntityöllä.



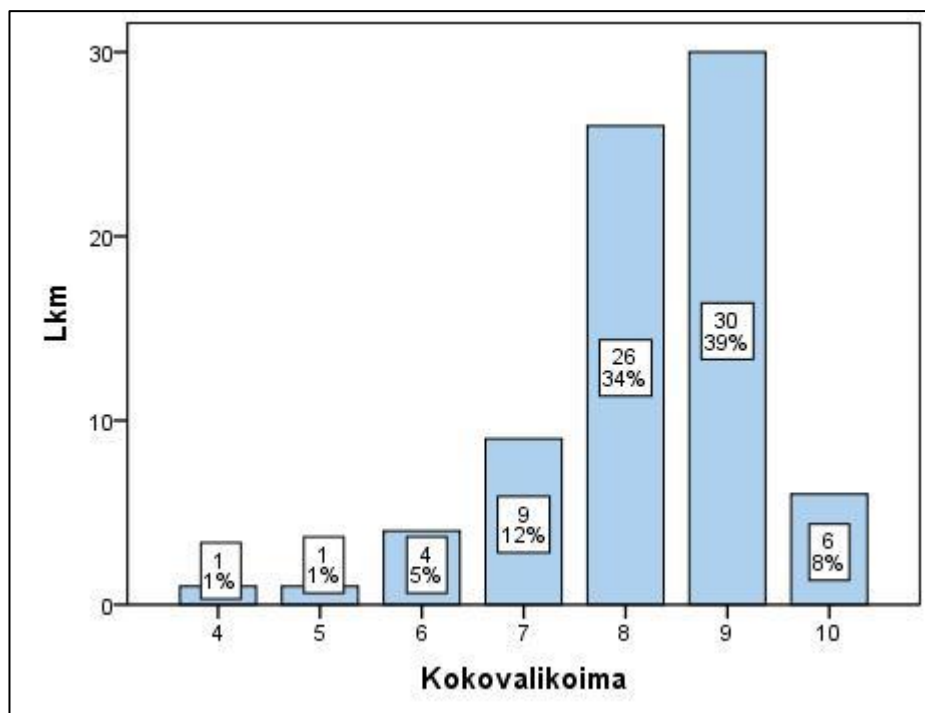
Kuvio 15. Palvelun ja myynnin tärkeyskeskiarvot

Kuviossa 15 nähdään, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät palveluun ja myyntiin liittyviä osa-alueita yleisesti vaatemyymälässä. Keskiarvot tärkeydestä ovat hyvin tasaisia, myyjien ystävällisyys ja reippaus sekä ammattitaitoisuus ovat erittäin tärkeitä, sillä kummankin keskiarvo on 2,9. Palvelun saatavuuden tärkeyden keskiarvo on hyvin lähellä kahta edellistä: 2,8. Myyntityö ja tarpeiden kartoitus ja vaihtoehtojen esittely ovat keskiarvoiltaan alimmat, kummassakin luku on 2,6.



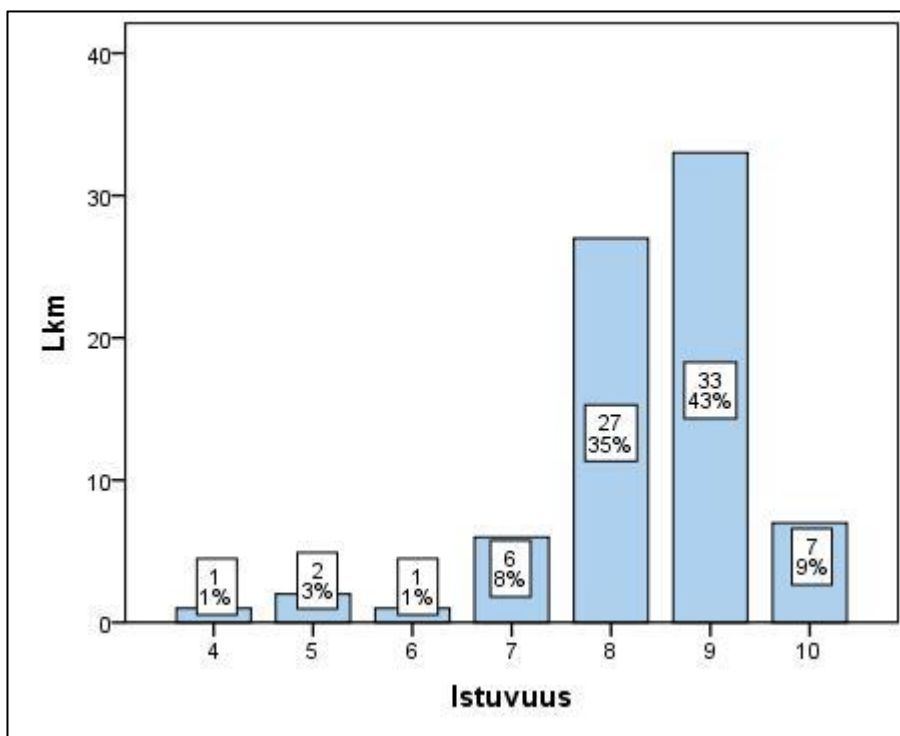
Kuvio 16. Tuotevalikoiman monipuolisuus

Myymälän tuotevalikoiman monipuolisuuden arviot nähdään kuviossa 16. Arvioista yleisin on 8 (40 %), toiseksi yleisin on arvosana 9 (31 %). Vastauksista 18 % on annettu arvosanalle 7, 6 % arvosanalle 10, 3 % arvosanalle 6 ja 1 % arvosanalle 5. Valtaosa arvioi siis monipuolisuuden hyväksi, ääripäät olivat selvästi vähemmistössä.



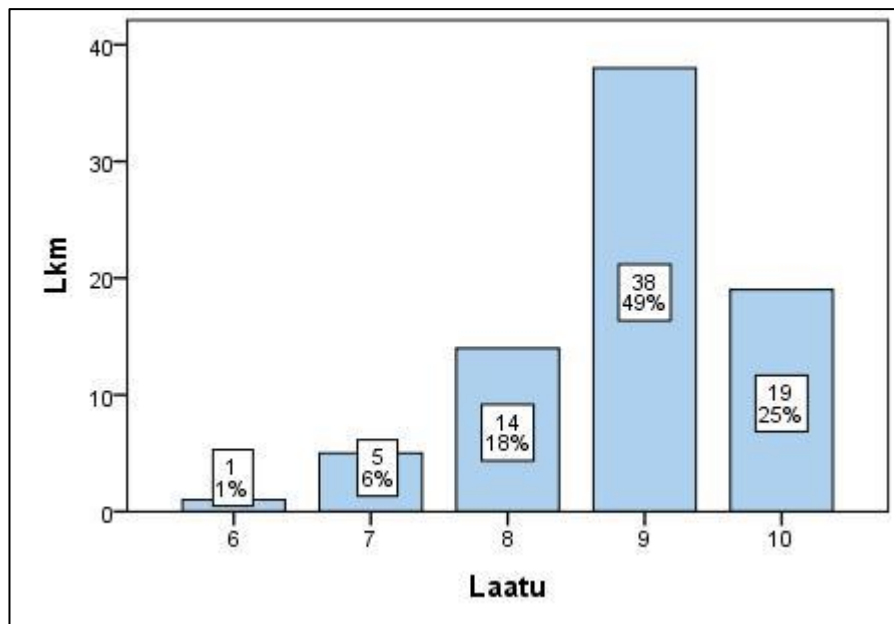
Kuvio 17. Kokovalikoima

Myymälän kokovalikoiman arviot jakaantuvat koko asteikolle, kuten kuviosta 17 nähdään, mutta enemmistö arvioista jakaantuu arvosanojen 8 ja 9 välille. Yleisin arvosana on 9 (39 %), toisena on 8 (34 %). Loput arviot jakaantuvat muiden arvosanojen kesken seuraavanlaisesti: 7 (12 %), 10 (8 %), 6 (5 %), 5 (1 %) ja 4 (1 %). Selvä enemmistö vastaajista arvioi kokovalikoiman hyväksi.



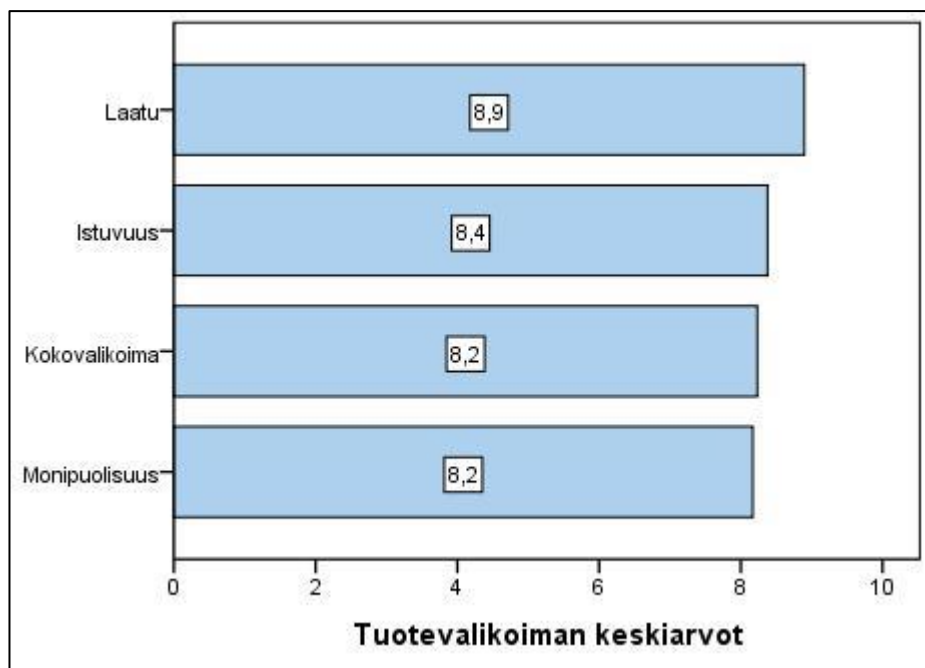
Kuvio 18. Tuotevalikoiman istuvuus

Myymälän tuotevalikoiman istuvuuden arvioinnit nähdään kuviossa 18. Kuten monipuolisuudessakin, myös tämän ominaisuuden arviot jakaantuvat koko asteikolle, mutta selvästi suurin osa vastaajista on antanut arvosanana 9 (43 %) tai 8 (35 %). Parhaimman mahdollisen arvosanan eli 10 on antanut 9 % vastaajista, 8 % arvioi istuvuuden 7:n arvoiseksi. Näitä huonompia arvosanoja ovat antaneet yksittäiset vastaajat: 3 % arvioi istuvuuden 5:n arvoiseksi ja yksittäiset henkilöt arvioivat laadun 4:n ja 6:n arvoisiksi.



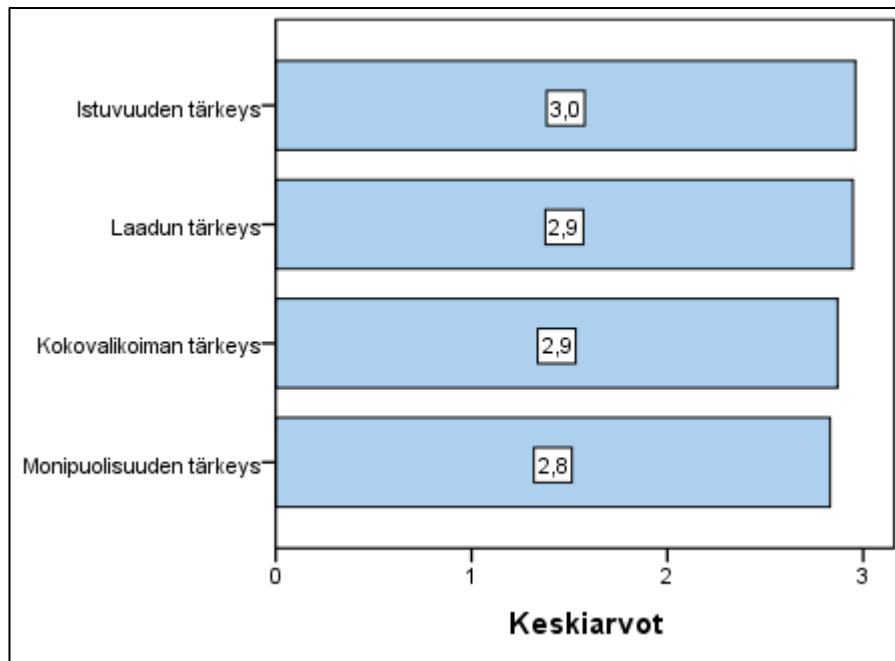
Kuvio 19. Tuotevalikoiman laatu

Kuviossa 19 nähdään, kuinka kanta-asiakkaat arvioivat tuotevalikoiman laadun. Lähes puolet eli 49 % vastaajista on antanut laadusta arvosanan 9 ja neljännesosa eli 25 % on arvioinut laadun erinomaiseksi antamalla arvosanan 10. Asteikon kolmanneksi korkeimman arvion 8 on antanut 18 % vastaajista, 6 % arvioinut laadun 7:n arvoiseksi ja 1 % 6:n arvoiseksi.



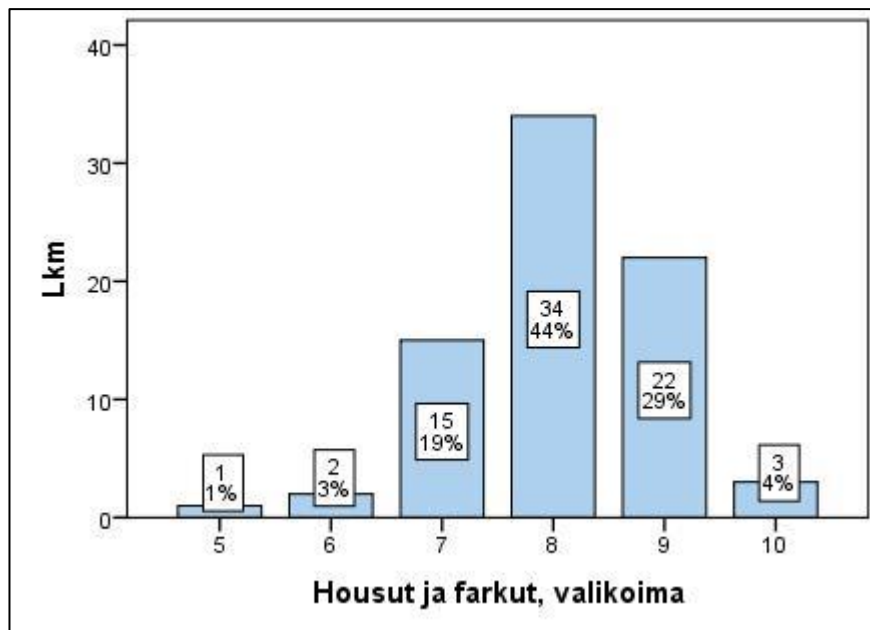
Kuvio 20. Tuotevalikoiman keskiarvot

Tuotevalikoiman ominaisuuksien keskiarvot nähdään kuviossa 20. Voidaan todeta, että kaikki keskiarvot ovat hyviä, mutta laatu on keskiarvolla 8,9 arvioitu parhaaksi tuotevalikoiman ominaisuudeksi. Istuvuuden keskiarvo on 8,4, kokovalikoiman ja monipuolisuuden keskiarvot ovat 8,2.



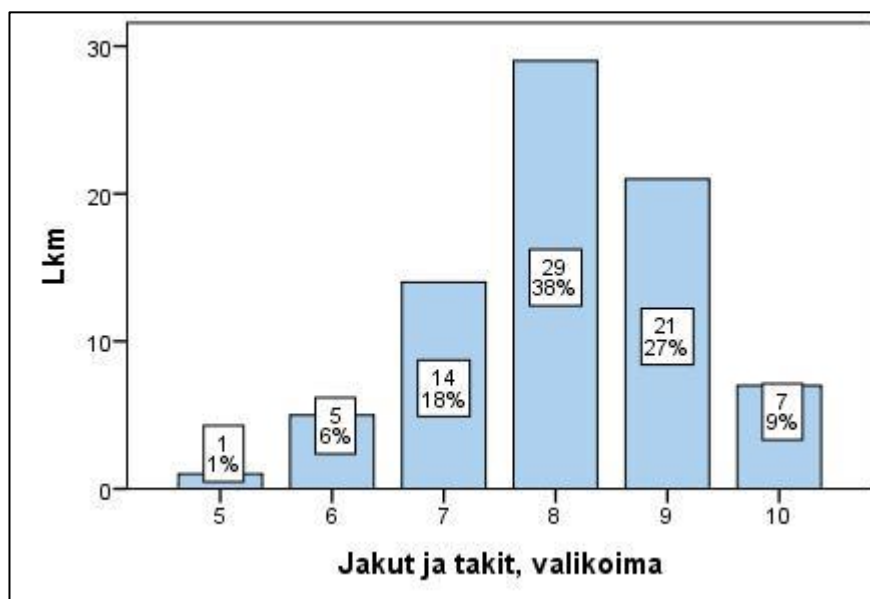
Kuvio 21. Tuotevalikoiman ominaisuuksien tärkeyskeskiarvot

Kysyttäessä kuinka tärkeänä pitää yleisellä tasolla laatua, istuvuutta, kokovalikoimaa ja monipuolisuutta, vastausten keskiarvot ovat erittäin tasaisia, kuten kuviosta 21 nähdään. Istuvuutta pidetään erittäin tärkeänä, sillä sen keskiarvo on tasan 3, mutta myös laatua ja kokovalikoimaa pidetään hyvin tärkeänä, sillä niiden keskiarvot ovat 2,9. Monipuolisuuden tärkeyden keskiarvo on niukasti pienempi, 2,8.



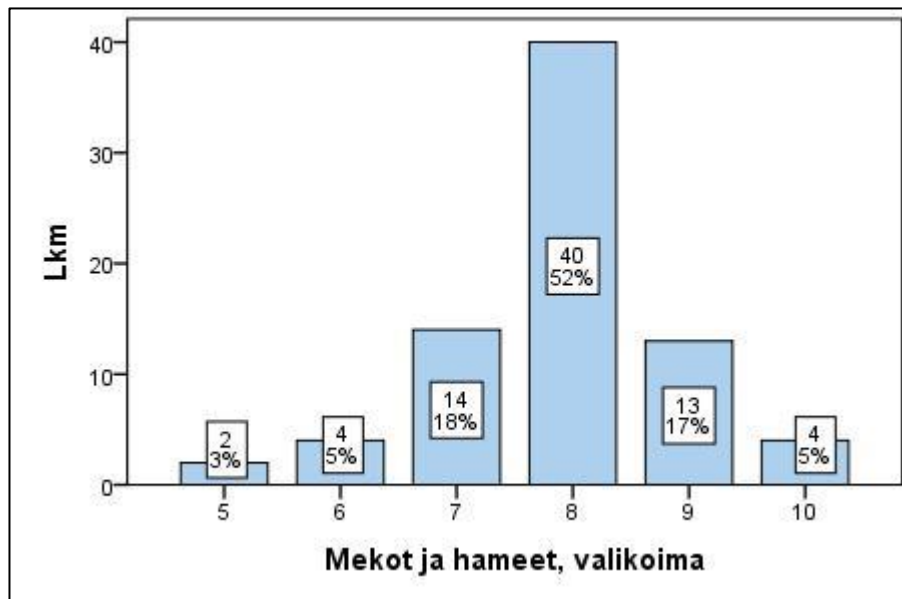
Kuvio 22. Housut ja farkut -valikoima

Myymälän tuoteryhmiä pyydettiin arvioimaan valikoimaa. Kuviossa 22 on tulokset housujen ja farkkujen valikoiman arvioinneista. Vastaajista 44 % on arvioinut kyseiset tuotteet 8:n arvoiseksi asteikolla 4 - 10. Toiseksi yleisin arvio on 9, 29 % on valinnut kyseisen vaihtoehdon. Arvosanan 7 on valinnut 19 % ja arvosanan 10 on valinnut 4 % kanta-asiakkaista. Housujen ja farkkujen valikoiman on arvioinut 6:n arvoiseksi 3 % vastaajista ja 1 % on arvioinut 5:n arvoiseksi.



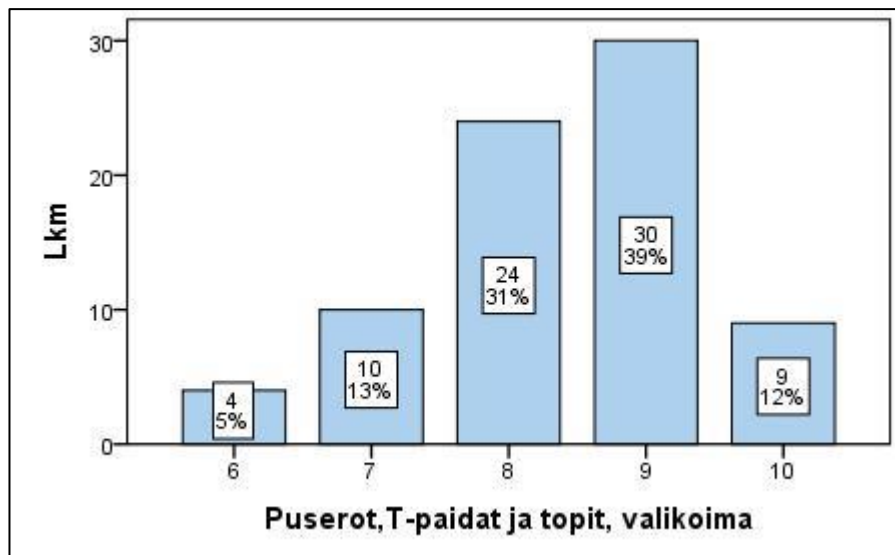
Kuvio 23. Jakut ja takit -valikoima

Jakkujen ja takkien valikoiman arvioinnit ovat hyvin samankaltaiset kuin housujen ja farkkujen, kuten kuvio 23 osoittaa. Valtaosa pitää valikoimaa hyvänä, sillä arvosanan 8 on antanut 38 % vastaajista ja 27 % vastaajista on antanut arvosanan 9. Loput mielipiteet jakaantuvat seuraavanlaisesti: arvosanan 7 on antanut 18 % ja arvosanan 10 on antanut 9 % vastaajista. Arvosanan 6 on antanut 6 % vastaajista ja arvosanan 5 on antanut vain yksi vastaajista.



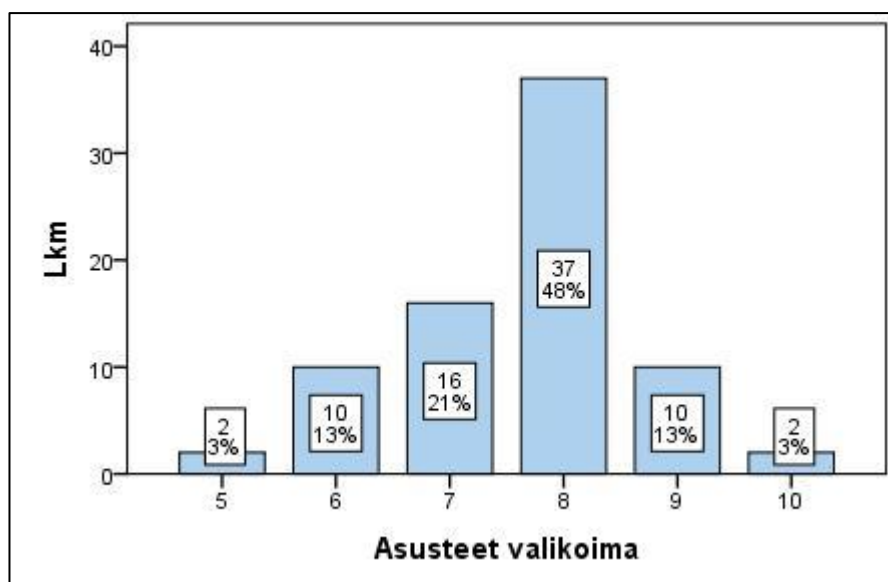
Kuvio 24. Mekot ja hameet -valikoima

Myymälän mekkojen ja hameiden valikoiman arvioita edustavassa kuviossa 24 nähdään, että hieman yli puolet (52 %) vastaajista on antanut arvosanan 8 ja seuraavaksi yleisimmät vastaukset ovat 7 (18 %) ja 9 (17 %). Asteikon paras mahdollinen vaihtoehto eli arvosana 10 on saanut yhtä monta vastausta (5 %) kuin asteikon alkupäässä oleva vaihtoehto 6 (5 %). Valikoima on saanut myös kahden (3 %) vastaajan arvioissa arvosanan 5.



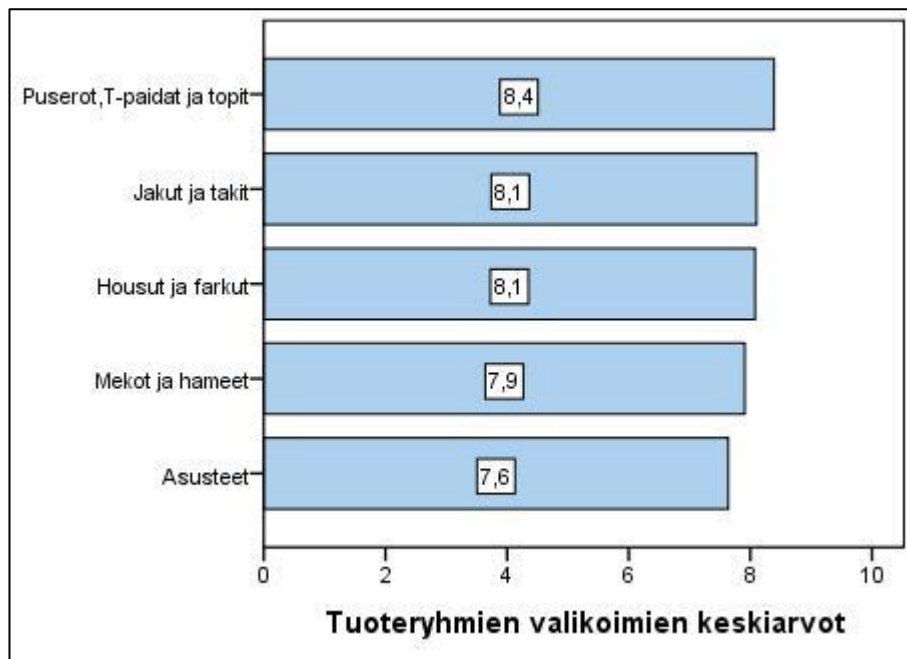
Kuvio 25. Puserot, T-paidat ja topit -valikoima

Kuviossa 25 on puserojen, T-paitojen ja toppien valikoiman arvioinnit. Enemmistö vastauksista on jakautunut kahden arvosanan välille, yleisin arvio on 9 (39 %) ja toisena on arvosana 8 (31 %). Seuraavien vaihtoehtojen välillä on hyvin pieni ero, arvosana 7 (13 %) ja arvosana 10 (12 %). Muutama vastaajista (5 %) arvioi tämän tuoteryhmän valikoiman 6:n arvoiseksi.



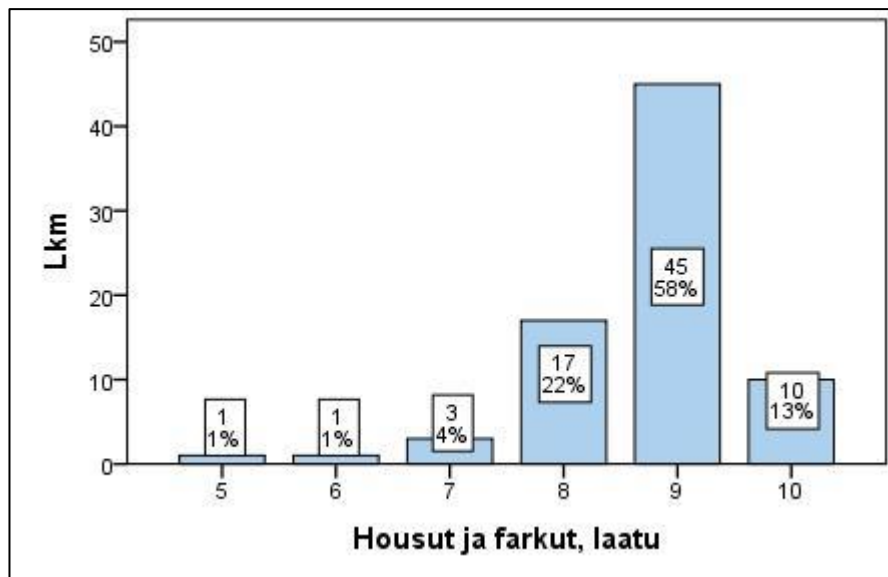
Kuvio 26. Asusteet valikoima

Asusteiden eli huivien, vöiden ja korujen valikoimaa arvioitaessa tulokset jakaantuvat usean eri arvosanan kesken, mutta selvästi yleisin arvosana on 8 (48 %), kuten kuvio 26 osoittaa. Toiseksi yleisin arvio on arvosana 7 (21 %), jaetun kolmannen sijan jakaa arvosanat 6 (13 %) ja 9 (13 %). Loput mielipiteistä ovat jakaantuneet asteikon eri päihin, arvosanalle 5 (3 %) ja arvosanalle 10 (3 %).



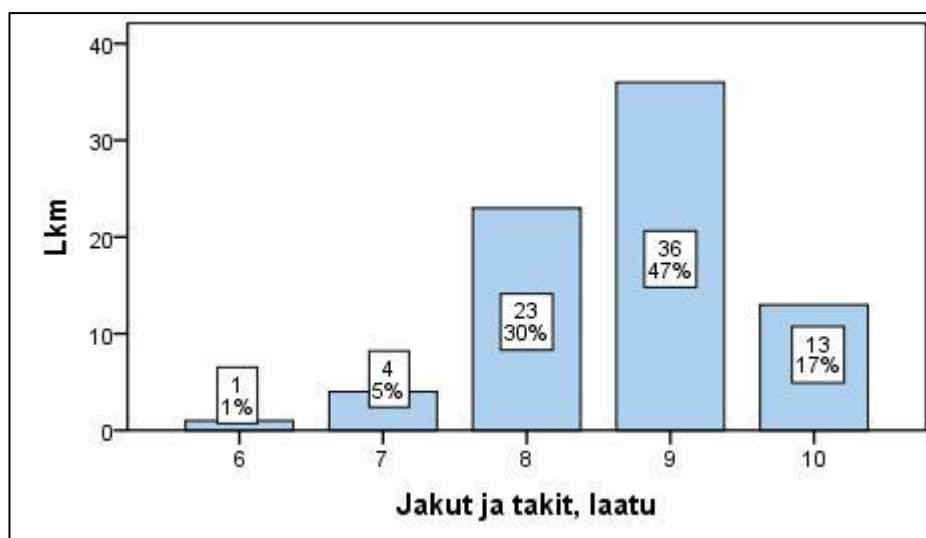
Kuvio 27. Tuoteryhmien valikoimien keskiarvot

Myymälän tuoteryhmien valikoiman arviointien keskiarvot nähdään kuviossa 27 korkeimmasta alhaisimpaan. Keskiarvojen perusteella voidaan todeta, että puserot, T-paidat ja topit ovat vastaajien mielestä valikoimaltaan parhaat, keskiarvolla 8,4. Jakut ja takit sekä housut ja farkut -tuoteryhmien keskiarvot ovat samat, 8,1. Kahden muun tuoteryhmän keskiarvot ovat alle 8. Mekot ja hameet 7,9 ja asusteet 7,6. Asusteiden valikoimaa pidetään heikoimpana verrattuna muihin tuoteryhmiin, mutta yleisesti keskiarvot ovat hyviä.



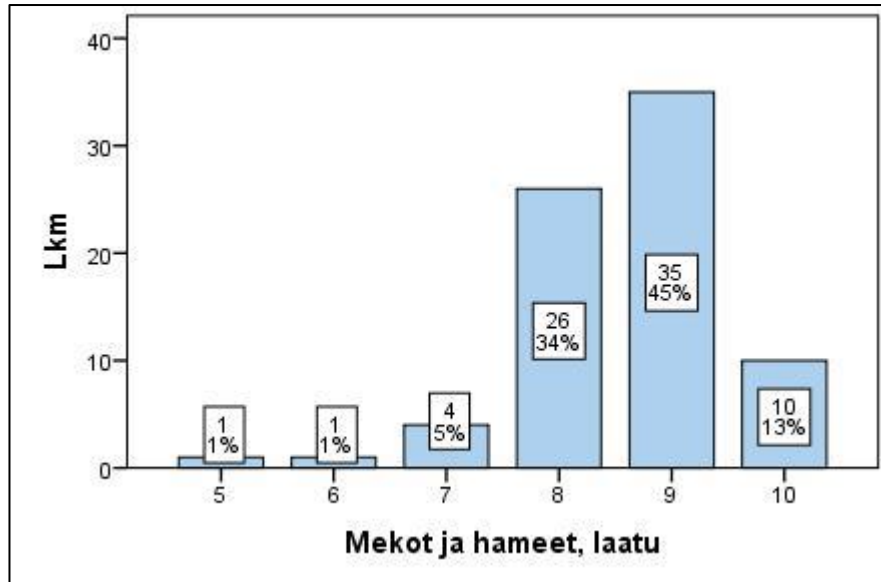
Kuvio 28. Housut ja farkut laatu

Kuviossa 87 on tulokset housujen ja farkkujen laadun arvioista, jotka ovat hyvin positiivisia. Selvästi yleisin arvio laadusta on arvosana 9 (58 %). Toiseksi yleisin on arvosana 8 (22 %) ja kolmanneksi yleisin on asteikon paras vaihtoehto eli arvosana 10 (13 %). Arvosanat 7 (4 %), 6 (1 %) ja 5 (1 %) ovat selvästi vähemmistössä arvioissa.



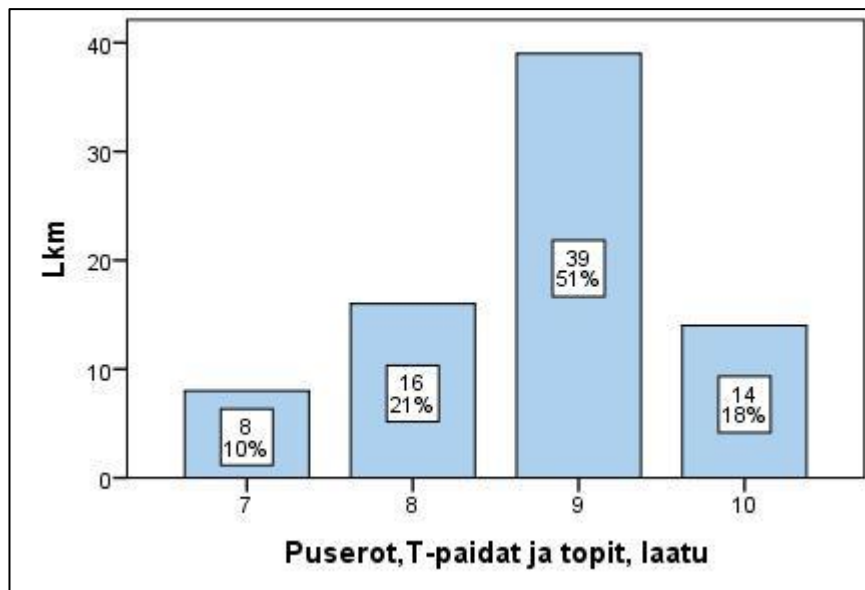
Kuvio 29. Jakut ja takit laatu

Jakkujen ja takkien laatu on arvioitu erittäin hyväksi, kuten tulokset kuviossa 29 osoittavat. Melkein puolet vastaajista arvioi niiden laadun arvosanalla 9 (47 %). Toiseksi yleisin arvio on 8 (30 %) ja kolmanneksi yleisin on arvosana 10 (17 %). Yksittäiset vastaajat ovat antaneet myös arvosanoja 7 (5 %) ja 6 (1 %).



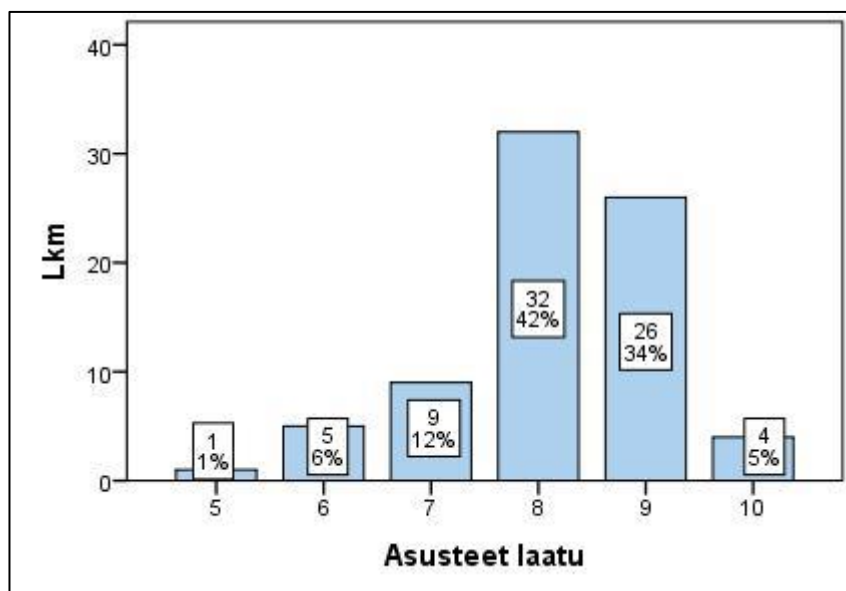
Kuvio 30. Mekot ja hameet, laatu

Mekkojen ja hameiden laadun arviot ovat jakaantuneet kuuden eri arvosanan välille, kuten kuvio 30 osoittaa. Enemmistö vastaajista on valinnut arvioksi as- teikon yläpäässä olevan vaihtoehdon. Arvosana 9 on yleisin (45 %), toisena on arvosana 8 (34 %) ja kolmantena arvosana 10 (13 %). Loput arvioista jakaantu- vat arvosanoille 7 (5 %), 6 (1 %) ja 5 (1 %).



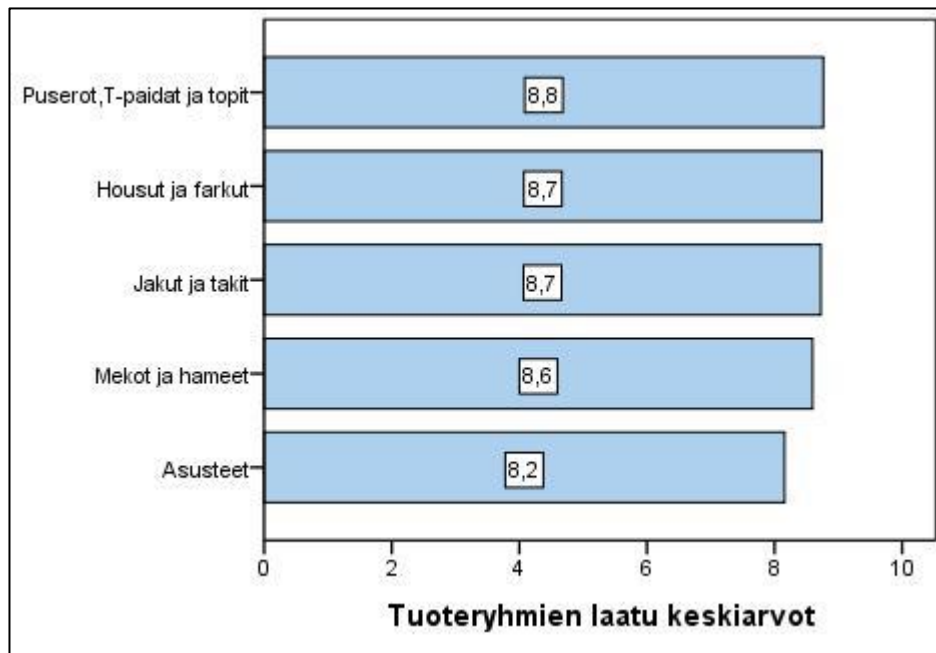
Kuvio 31. Puserot, T-paidat ja topit, laatu

Puserot, T-paidat ja topit -tuoteryhmän laatu on arvioitu erittäin hyväksi, kuten kuviosta 31 nähdään. Selvästi yleisin laadun arvosana on 9 (51 %), toiseksi yleisin on arvosana 8 (21 %) kahden vastaajan erolla kolmanneksi yleisimpään arvioon 10 (18 %). Arvosanan 7 on antanut 10 % vastaajista.



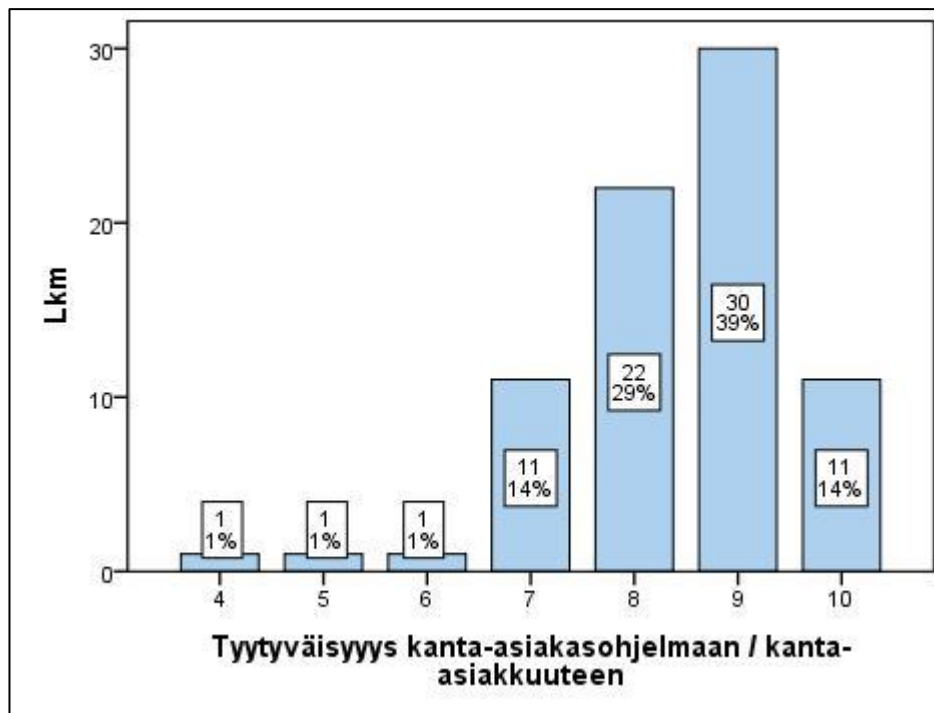
Kuvio 32. Asusteet, laatu

Kuviosta 32 nähdään, kuinka asusteiden laadun arviot jakaantuvat monen arvosanan kesken, mutta valtaosa vastaajista on valinnut arvosanan 8 tai 9. Yleisin arvio asusteiden laadusta on 8 (42 %), toiseksi yleisin on 9 (34 %). Kolmanneksi yleisin arvio on 7 (12 %). Loput arvioista jakaantuvat kolmen arvosanan kesken. Vastaajista 6 % on antanut arvosanan 6 ja 5 % on antanut arvosanan 10. Arvosanan 5 on antanut yksi vastaajista.



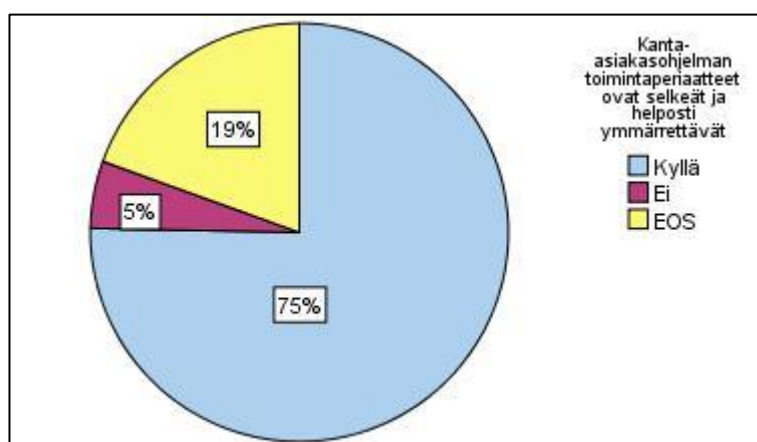
Kuvio 33. Tuoteryhmien laadun keskiarvot

Tuoteryhmien laadun arvioinnin keskiarvot nähdään kuviossa 33 järjestyksessä korkeimmasta alhaisimpaan. Tuoteryhmien laadun keskiarvot ovat hyviä, kaikkien tuoteryhmien keskiarvot ovat yli kahdeksan. Korkein lukema on puserot, T-paidat ja topit tuoteryhmällä (8,8), jaetulla toisella sijalla ovat housut ja farkut sekä jakut ja takit (8,7). Mekot ja hameet -tuoteryhmän keskiarvo on hyvin lähellä kahta edellä mainittua (8,6). Asusteiden laadun keskiarvo on selvästi alempi kuin muiden tuoteryhmien (8,2) eli sillä on heikoin keskiarvo. Sama ilmiö oli nähtävissä valikoiman keskiarvoissa.



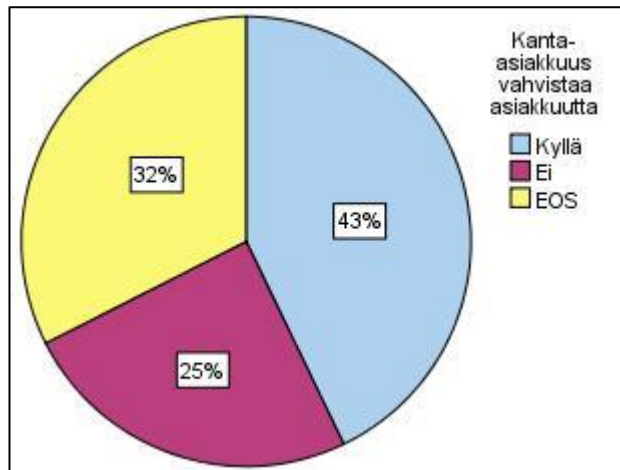
Kuvio 34. Tyytyväisyys kanta-asiakasohjelmaan / kanta-asiakkuuteen

Kuviossa 34 on tulokset tyytyväisyydestä kanta-asiakasohjelmaan/kanta-asiakkuuteen. Vastauksissa on nähtävissä hajontaa, asteikon ääripäistä lähtien, mutta pääasiallisesti vastaajat ovat tyytyväisiä kanta-asiakasohjelmaan/kanta-asiakkuuteensa. Yleisin arvio on 9 (39 %), toisena 8 (29 %), jaetulla kolmannelle sijalla arvot 10 (14 %) ja 7 (14 %). Yksittäiset ihmiset ovat arvioineet tyytyväisyytensä huonoksi/melko huonoksi valitsemalla arvosanat 4,5 ja 6. Keskiarvoinen tyytyväisyys on 8,4.



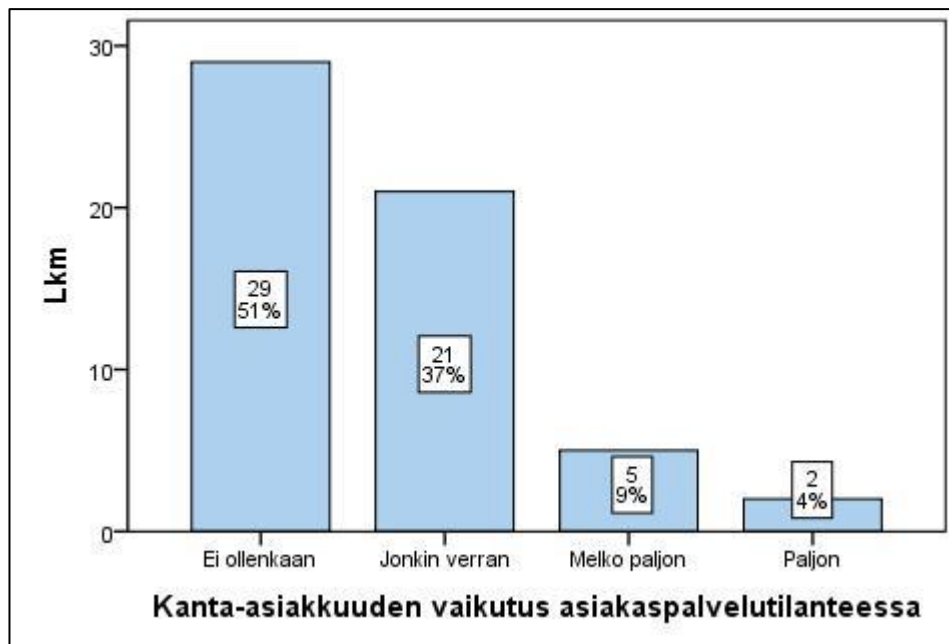
Kuvio 35. Kanta-asiakasohjelman toimintaperiaatteiden selkeys ja ymmärrettävyys

Kysymyksen vastaukset kanta-asiakasohjelman toimintaperiaatteiden selkeydestä ja ymmärrettävyydestä nähdään kuviossa 35. Selvä enemmistö (75 %) vastaajista pitää kanta-asiakasohjelman toimintaperiaatteita selkeinä ja helposti ymmärrettävinä. Vain 5 % on ilmaissut olevansa eri mieltä valitsemalla ei-vaihtoehdon ja 19 % ei ole osannut sanoa mielipidettään kysymykseen.



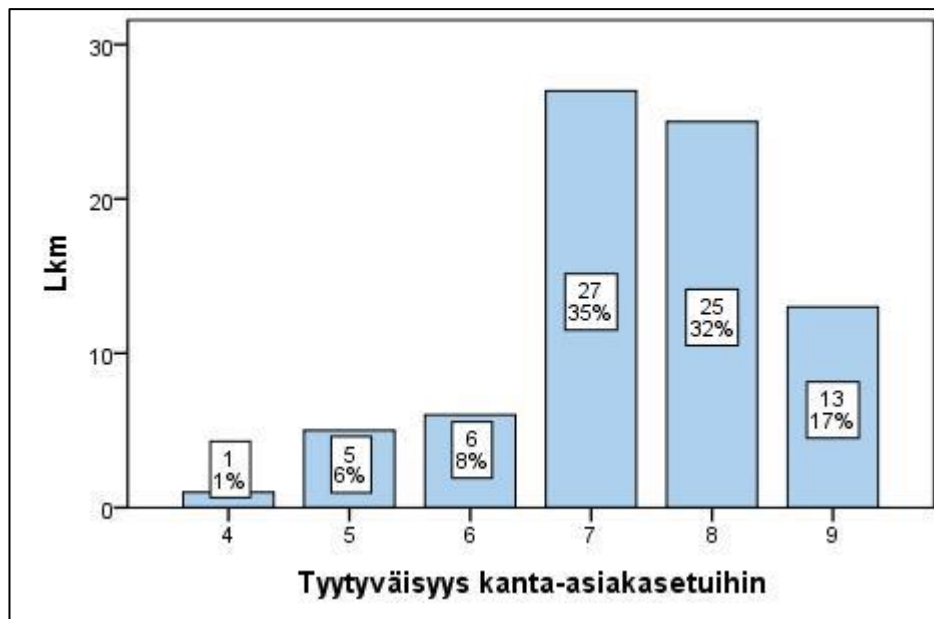
Kuvio 36. Kanta-asiakkuus vahvistaa asiakkuutta

Kuviossa 36 nähdään kuinka vastaukset ovat jakaantuneet kysyttäessä kanta-asiakkailta tuntevatko he kanta-asiakkuuden vahvistavan asiakkuutta Gerry Weber -myymälään. Alle puolet (43 %) on vastannut kyllä ja neljäsosa (25 %) on vastannut kieltävästi. Loput vastaajista (32 %) ei ole osannut sanoa mielipidettään asiaan.



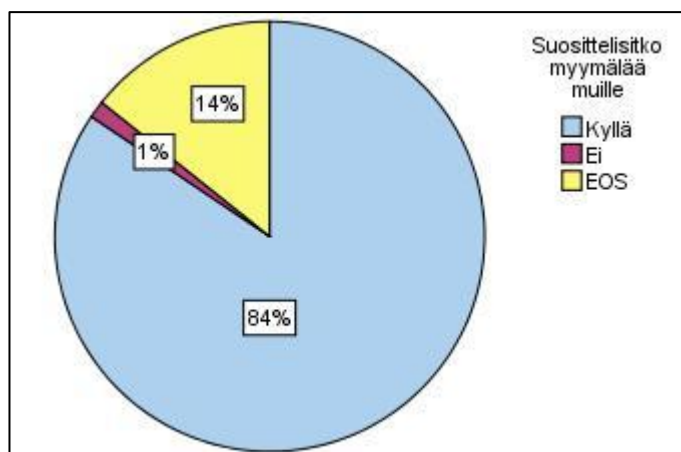
Kuvio 37. Kanta-asiakkuuden vaikutus asiakaspalvelutilanteessa

Kuviossa 37 tulee selväksi, kuinka vastaukset ovat jakaantuneet kysyttäessä kanta-asiakkuuden vaikutusta asiakaspalvelutilanteeseen. Kuvassa ei ole mukana EOS-vaihtoehtojen valintoja, joita oli 20 henkilöä. Kanta-asiakkaista 57 kanta-asiakasta hieman yli puolet (51 %) tuntee, ettei heidän kanta-asiakkuutensa vaikuta ollenkaan asiakaspalvelutilanteeseen. Toiseksi yleisin vastaus on, että kanta-asiakkuus vaikuttaa jonkin verran (37 %). Vain muutamat tuntevat, että kanta-asiakkuus vaikuttaa melko paljon (9 %) tai paljon (4 %) asiakaspalvelutilanteeseen.



Kuvio 38. Tyytyväisyys kanta-asiakkuuteen

Vastaajien tyytyväisyys kanta-asiakasetuihin nähdään kuviossa 38. Yleisin arvio tyytyväisyydestä on 7 (35 %), pienellä erolla arvoon 8 (32 %). Kolmanneksi yleisin annettu arvosana on 9 (17 %). Loput arvioista jakaantuvat asteikon alimpien vaihtoehtojen kesken: 6 (8 %), 5 (6 %) ja 4 (1 %). Kanta-asiakasetujen tyytyväisyyden keskiarvo vastanneiden kesken on 7,4.



Kuvio 39. Suosittele

Kuviossa 39 on vastausten jakaantuminen kysymykseen suosittelisitko myymälää muille. Suurin osa vastaajista eli 84 % suosittelisi Lappeenrannan myymälää, 14 % ei osaa sanoa ja 1 % ei suosittelisi.

5.4.3 Avoimet kysymykset

Kyselyn loppupuolella kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä hyötyä kanta-asiakkaat tuntevat saavansa kanta-asiakkuudestaan. Vastauksista nousee esille kaksi isoa teemaa ja joitain yksittäisiä kokemuksia hyödyistä. Yleisimpinä hyötyinä pidetään tarjouksia, alennuksia ja ostohyvityksiä, joita kanta-asiakkaat saavat. Seuraavassa poimintoja kommentteista, joiden sävy on pääosin positiivinen:

"Alennukset ostoista. Hyviä kanta-asiakastarjouksia."

"Jos on olemassa joku 10,-€ alennusjuttu, niin käytän sen kyllä aina poikkeuksetta."

"Kertyvä ihan konkreettinen rahallinen hyöty, jonka kertymisen lisäksi voi tarkistaa omasta ostokuitistaan on hieno juttu!"

"Tarjoustuotteet ja pientä alennusta joskus. En siis kovin suurta hyötyä, ellen osta paljoa."

Toinen iso teema, joka vastauksissa on havaittavissa, on tiiviisti yhteydessä alennuksiin ja tarjouksiin. Ns. clubipostia eli yrityksen lähettämiä sähköpostiviestejä ja perinteisen postin kautta lähetettyjä viestejä kanta-asiakkaille pidetään hyötynä kanta-asiakkuudesta. Kanta-asiakkaat pitävät tiedon saamista tarjouksista, alennuksista ja tapahtumista hyvänä asiana.

"Sähköpostiin tulee aina ennen lehtimainontaa infoa kampanjaeduista ja teemapäivistä."

"Uutisia suoraan sähköpostiin, vaikuttaa asiointiin!"

"Mainoksia kotiin ja sähköpostiin."

Viisi vastanneista mainitsi kanta-asiakkuuden hyödyksi kanta-asiakasillat, joita on järjestetty Lappeenrannan myymälässä kaksi kertaa vuodessa. Vastauksien perusteella voi nähdä, kuinka kyseiset tapahtumat nähdään positiivisina lisäarvoa tuovina seikkoina.

"Kaksi kertaa vuodessa saan kutsun mukavaan asiakasillan, joka ainakin viime keväänä oli todella onnistunut tapahtuma. Paikalla Anna-Liisa Tilus ja pääkaupunkiseudun aikuismalleja, hyvää pikkupurtavaa ja sopivasti kevyttä kuohujuomaa :)"

"Mukavia asiakas iltoja, ystävällistä palvelua"

"Asiakasilta muotinäytöksineen oli hyvä ja siitä sai hyvän kuvan vaatteiden ja asusteiden yhdistelymahdollisuuksista."

Vaikka suurin osa vastanneista tuntee saavansa hyötyä kanta-asiakkuudesta, vastauksissa on myös 13 erillistä kommenttia, joissa asiakkaat ilmaisevat, etteivät koe saavansa hyötyä kanta-asiakkuudestaan. Jotkut heistä myös perustelivat miksi tuntevat näin. Yleisimmät syyt ovat liian harvat käyntikerrat ja asuminen kaukana Lappeenrannan liikkeestä.

"Koska kulutan vähän ja harkitusti, en saa hyötyä kanta-asiakkuudestani."

"En ole kokenut hyötyväni. Tosin olen asioinutkin liikkeessä aika harvoin."

"En juuri mitään, clubipostia tulee luettua huonosti. Kanta-asiakkuudesta pitäisi hyötyä enemmän alennusten muodossa."

Kyselyn lopuksi vastaajilta pyydettiin antamaan palautetta ja kehitysideoita. Ylivoimaisesti yleisin aihepiiri, josta vastaajat kirjoittivat, oli tuotteet. Vaatteiden kokovalikoima, niiden tyyli ja monipuolisuus esiintyvät palautteessa ja toiveissa eniten. Yleisellä tasolla vastauksissa on positiivista palautetta tuotteista, koko-toiveita, mutta myös rakentavaa vaatteista. Kokovalikoimiin liittyvissä kommentteissa yleisin toive on suurien, XXL-kokojen, saaminen liikkeeseen. Tällä hetkellä suurin koko Lappeenrannan liikkeen valikoimassa on 46 (XL), poikkeuksena tietyt farkku- ja housumallit, joista on saatavilla myös kokoa 48.

"Tuotteet ovat hinnakkaampia kuin monessa muussa liikkeessä, mutta myös laadukkaampia, joten maksan mielelläni. Kaikki pukukokonaisuuteni on ostettu teiltä:)"

"Minusta on todella tärkeää, että laadukkaita "toimistovaatteita" löytyy aikuiseen makuun. Makumieltymykseni on kuitenkin astetta nuorekkaampaan suuntaan, joten en aina löydä Lappeenrannan liikkeestä mieleisiäni vaatteita ja asusteita - liian tätimäisiä."

"Enemmän asusteita ja laukkuja, myös huokeampia laukkuja. Enemmän takkeja ja myös suuria kokoja kaikissa vaatteissa. Meitä xxl- naisia on jo paljon väestössä."

"Enemmän isoja kokoja valikoimiin!"

Toiseksi yleisin teema annetussa palautteessa on toimitilat eli tässä tapauksessa myymälä ostoskeskus Galleriassa. Yhteensä 16 kommenttia koskee myymälää, suurimmassa osassa niissä todetaan Lappeenrannan myymälän olevan liian pieni ja tämän takia vaatteiden esillepanoa pidetään liian tiiviinä. Käytännössä siis osa kanta-asiakkaista kokee, että vaatteita on liian paljon kyseisiin tiloihin ja niinpä heidän on hankala etsiä rekeistä sopivia vaatteita.

"Myymäälä on hieman ahdas suurelle määrälle vaatteita. Vaaterekistä on välin vaikea löytää etsimäänsä."

"Toimitilat ovat kyllä ainakin ajoittain kovinkin ahtaat, joka varmaan vähän vaikuttaa valikoiman laajuuteen. Mutta Galleria muutoin on heille kyllä paras liikepaikka (venäläisturistien suosikkikauppakeskus)."

"Tällä hetkellä vaatteet ovat aivan liian tiukoissa rekeissä. Tällöin tuotteiden etsiminen on suuritöistä, koska myyjää ei ole aina saatavilla."

Avoimen palautteen vastauksissa on 11 erillistä kommenttia asiakaspalvelusta/myyjistä. Suurin osa (7) vastauksista on sävyiltään positiivisia: palvelua ja myyjää kehuaan. Kritiikkiä annetaan myyjistä suhteellisen vähän (4), mutta kyseisten kommenttien arvoa ei tule aliarvioida. Rakentava palaute tulee aina käsitellä ja ottaa vastaan.

"Palvelu on loistavaa. Sen takia on helppo tulla myymälään ja tehdä ostoksia."

"Myyjät ovat aina olleet erittäin avuliaita ja ammattitaitoisia Lappeenrannassa:)"

"Iloisempi ja reippaampi asiakaspalvelu sekä silmää sille, haluaako asiakas ensin katsella rauhassa, ja milloin tarvitsee apua."

"Venäläiset asiakkaat ovat etusijalla asiakastilanteissa. "

Lappeenrannan myymälässä asioi paljon venäläisiä asiakkaita, joten ei ole yllättävää, että vastauksissa on myös kommentteja, joissa tämä tulee ilmi. Aiheeseen liittyviä kommentteja on kaiken kaikkiaan neljä. Kommentteja yhdistää

kriittinen sävy ja tunne siitä, että myymälän tuotevalikoima olisi enemmän venäläisasiakkaille suunnattu.

”Tuotteiden tarjonta verrattuna muihin käyttämiini GWeber myymälöihin suunnattu mielestäni enemmän venäläisasiakkaille.”

”Ymmärrän kyllä lappeenrantalaisen weberin tuotevalikoiman myyjineen, mutta joskus kyllä ärsyttää tämä venäläisten pajaaminen ja tuotevalikoima on nykyisin vähän heidän makunsa suuntaan.”

Toinen odotettu teema palautteessa koskee Gerry Weber -myymälöiden lukumäärää Suomessa, sillä tällä hetkellä myymälöitä on vain kolme Suomessa. Neljässä kommentissa toivottiin lisää myymälöitä.

”Hartain toive, että saataisiin Gerry Weber-liike myös pääkaupunkiseudulle, erityin tervetullut.”

”Gerry Weber -liikkeitä useammille paikkakunnille.”

Haluan nostaa vielä muutaman yksittäisen kommentin esille, jotka erottuvat joukosta sisältönsä vuoksi. Kyseiset aiheet eivät ole tulleet muualla kyselyssä ilmi, joten pidän tärkeänä, että nämä kommentit otetaan huomioon kyselyn antia ajatellen.

”Voisiko ajatella kanta-asiakkaille uutuuksilmoituksia spostilla, facebookissa tai erityistä kanta-asiakasilttaa jolloin näytetään tuleva mallisto? Kanta-asiakas voisi sitten vaikka varata mieleisensä tuotteet sovitukseseen liikkeessä vuorokauden ajaksi kun ne saapuvat oman koon mukaan.”

”Miksi kotiin muutaman kerran vuodessa lähetetyssä mainoslehdessä on aina sellaisia vaatteita, joita ei saa mistään Suomessa?”

”Mahdollisuus ostaa netin kautta olisi kaukana asuvalle mieleen.”

6 Yhteenveto ja pohdinta

6.1 Kyselyn yhteenveto

Tämän opinnäytetyön empiriaosuudessa tutkittiin kyselyn avulla Lappeenrannan Gerry Weber -myymälän kanta-asiakkaiden mielipiteitä ja kerättiin palautetta ensimmäistä kertaa järjestelmällisesti yrityksen nimissä. Kysely toimi osana

toimeksiantajan asiakassuhdemarkkinointia, sillä sen avulla näytettiin kanta-asiakkaille, että yritys välittää heidän mielipiteistään ja haluaa kehittää toimintaansa. Yhteydenotto asiakkaisiin toimii myös asiakassuhteen aktivoimiskeinona ja kyselyyn vastanneiden saama etuseteli liikkeeseen toimii itsessään myös aktivointikeinona. Kyselyyn vastasi 77 ihmistä, mutta se lähetettiin 900:lle myymälän kanta-asiakkaalle, joten vastausprosentti on 8,7 %. Tämä on mielestäni hyvä luku ottaen huomioon, että tämä oli ensimmäinen asiakastutkimus, joka yrityksessä on tehty. Tieto palautteen keruusta levisi laajasti, mikä on itsessään osa suhdetoimintaa. Sähköinen toteutustapa oli mielestäni toimiva ja looginen valinta, koska yrityksellä on olemassa oleva kanta-asiakkaiden yhteystietolista, jota hyödynnetään asiakkaille tiedottamisessa.

Kyselyn avulla nähtiin, tuntevatko kanta-asiakkaat yritysten arvojen - laatu, arvostus ihmisissä ja työssä ja avoimuus - toteutuvan käytännössä. Edellä mainitut arvot kuvastavat yrityksen halua toimia asiakassuhdemarkkinoinnin elementteihin pohjaten. Tulokset ovat kokonaisuutena niin hyviä, että ne osoittavat selvästi, että myymälässä on onnistuttu toteuttamaan yrityksen arvoja käytännön tasolla hyvin. Suurin osa kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista on tyytyväisiä Lappeenrannan Gerry Weber -myymälään ja kanta-asiakkuuteen sekä erityisesti sen tuotteisiin ja palveluun. Tuloksia tarkastettaessa ei saa silti unohtaa niitä kanta-asiakkaita, jotka ovat antaneet heikompia arvosanoja ja rakentavaa palautetta avoimissa kysymyksissä.

Yritys näkee, mihin osa-alueisiin nämä hyvin arvokkaat asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä kehitettävää yrityksen toiminnassa on. Täydellisyyttä ei tietenkään ole olemassa, mutta asiakkaiden ja varsinkin kanta-asiakkaiden tyytyväisyyteen tulisi aina pyrkiä kaikin tavoin. Kuten Lahtinen & Isoviita korostavat, asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, jota muiden on vaikea saavuttaa ja lupauksen lunastaminen ja ylittäminen on yksi tärkeimmistä siihen vaikuttavista asioista. Hytösen ym. mukaan, tyytyväiset kanta-asiakkaat toimivat parhaimpina markkinoijina yritykselle, joten heihin tulee olla erityisen hyvät suhteet.

6.2 Tulosten yhteenveto

6.2.1 Myymälä

Kyselyyn vastanneiden keski-ikä on 58 vuotta, ja suurin osa heistä käy myymälässä 1 - 2 kertaa kuukaudessa tai 3 - 4 kertaa 6 kuukaudessa ja yli puolet heistä asuu Lappeenrannassa. Myymälän sijaintiin, toimitiloihin, siisteyteen, tuotteiden esillepanoon ja ilmapiiriin ollaan kyselyn tulosten valossa erittäin tyytyväisiä. Vastaaajat pitävät yleisellä tasolla myös kaikkia edellä mainittuja osa-alueita tärkeinä vaatemyymälässä. Testasin SPSS-tilastonkäsittelyohjelman Spearmanin testillä, onko osa-alueiden arvioinneissa ja yleisesti tärkeinä pidettävien osa-alueiden välillä havaittavissa riippuvuutta. Ainoastaan yhdessä tapauksessa on havaittavissa riippuvuutta: Myymälän sijainnin arviointien ja sillä, kuinka tärkeänä pitää vaatemyymälän sijaintia. Muuten tulokset ovat hyvin selviä ja riippuvuutta vastausten välillä ei ole havaittavissa. Kaiken kaikkiaan, tulokset ovat hyvin positiivisia.

6.2.2 Palvelu ja myynti

Palveluun ja myyntiin liittyvät arviot ovat myös erittäin hyviä. Korkein keskiarvo on myyjien ystävällisyydellä ja reippaudella, alin lukema on myyntityöllä, sisältäen suositukset ja kokonaisuuksien ehdottamisen. Muut osa-alueet, myyjien ammattitaitoisuus, palvelun saatavuus ja tarpeiden kartoitus ja vaihtoehtojen esittely, sijoittuvat kahden ääripään väliin. Kaikki myyntiin ja palveluun liittyvät keskiarvot ovat erittäin korkeita, mistä voidaan päätellä kanta-asiakkaiden olevan yleisesti tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tämä on positiivinen asia yrityksen kannalta, sillä asiakassuhdemarkkinoinnin onnistumiseen oikeanlainen henkilökunta ja sen jokapäiväinen toiminta on ratkaisevassa osassa, kuten Hytönen ym. painottavat. Lappeenrannan myymälässä työskentelee neljä ihmistä, ja ellei jokainen olisi sitoutunut asiakassuuntaiseen palveluun, eivät tulokset olisi näin hyviä.

Vastaaajille tärkeintä vaatemyymälässä on juuri myyjien ystävällisyys ja reippaus, mikä vahvistaa osaltaan teoreettista tietoa henkilökunnan ja asiakkaiden inhimillisen yhteyden vahvasta voimasta ja tärkeydestä asiakastyytyväisyyteen. Avointen kysymysten vastauksissa on myös havaittavissa joitain yksittäisiä kriit-

tisiä kommentteja myyjistä ja palvelusta, joten vastanneiden joukossa on myös tyytymättömiä henkilöitä. ”Yrityksen jokaisen työntekijän tulee palvella jokaista asiakasta aina hyvin, jotta asiakastyytyväisyys ja uskollisuus syntyisivät ja säilyisivät.” Tulosten perusteella tätä Hytösen ym. teesiä on käytännössä toteutettu suurimmaksi osaksi hyvin, mutta palvelun tärkeyttä ja tason säilyttämistä tulee korostaa myös tulevaisuudessa Lappeenrannan myymälässä, jotta myös ne vastaajat, jotka eivät ole olleet tyytyväisiä, tuntisivat vastaisuudessa toisin. Pitää nimittäin muistaa, että kanta-asiakkaan säilyttäminen on yritykselle kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen.

6.2.3 Tuotteet

Tuotevalikoimaan liittyvien tulosten perusteella nähdään, että myymälän kanta-asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteisiin. Kanta-asiakkaiden arviot myymälän tuotevalikoimasta ovat kaiken kaikkiaan erittäin hyviä. Asiakkaat ovat arvottaneet tuotteiden laadun niiden parhaimmaksi ominaisuudeksi, toiseksi istuvuuden, kolmanneksi kokovalikoiman ja viimeiseksi monipuolisuuden. Laatu onkin yksi Gerry Weberin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Tuoteryhmittäin katsottuna sekä laadultaan että valikoimaltaan parhaimpana pidetään puseroita, T-paitoja ja toppeja ja heikoimpana asusteita. Suosittelen toimeksiantajayrityksen kiinnittävän huomiota tulevaisuudessa liikkeessä myytäviin asusteisiin, niiden laatuun ja valikoimaan, sillä ne voivat heikentävät osaltaan yleislaatuarvioita. Mielenkiintoista tuotteisiin liittyvissä tuloksissa on se, kuinka korkeita arvosanoja tuotteiden kokovalikoima on saanut strukturoiduissa kysymyksissä, mutta avoimessa palautteessa kokovalikoimaan liittyvät kommentit ovat pääosin kriittisiä ja erityisesti isoja kokoja toivotaan enemmän valikoimaan.

6.2.4 Kanta-asiakkuus

Tulosten perusteella vastaajat ovat tyytyväisiä kanta-asiakkuuteensa/kanta-asiakasjärjestelmään, mutta heidän tyytyväisyytensä kanta-asiakasetuihin on selvästi alempi. Kanta-asiakaseduista annetaan myös avoimissa kysymyksissä rakentavaa palautetta ja toivotaan enemmän konkreettisia alennuksia ja tarjouksia. Spearmanin testissä paljastui, että tyytyväisyys kanta-asiakasohjelmaan/kanta-asiakasetuihin ja tyytyväisyys kanta-asiakasetuihin

ovat riippuvaisia toisistaan. Tämän perusteella voidaan todeta, että kanta-asiakaseduilla on suuri merkitys siinä, kuinka asiakas mieltää yleisen tyytyväisyyden kanta-asiakkuuteensa.

Harvoja huolestuttavia tuloksia yrityksen kannalta, on havaittavissa joissain kanta-asiakkuuteen liittyvissä kysymyksissä. Neljännesosa vastaajista tuntee, että kanta-asiakkuus ei vahvista heidän asiakkuuttaan Lappeenrannan myymälään ja yli 30 % ei osannut ottaa kantaa tähän kysymykseen. Kanta-asiakkuuden ei myöskään tunneta vaikuttavan kovin paljon asiakaspalvelutilanteisiin. Tämä voi luonnollisesti johtua myös inhimillisistä syistä eli siitä, että kanta-asiakaskortin omistavia henkilöitä on niin monia, ettei henkilökunta pysty muistamaan heitä kaikkia. Tuloksia tarkastettaessa pitää myös huomioda, että kyselyyn vastanneista kanta-asiakkaista vain yksi käy myymälässä viikoittain.

Kanta-asiakkaiden toimiminen markkinoijina ja suosittelijoina on erittäin tärkeä hyöty yritykselle, kuten teoriaosuuden luvussa 4.5 kerrotaan. Niinpä tulos kysymykseen suosittelisiko Lappeenrannan myymälää muille, on painoarvoltaan merkittävä. Valtaosa vastanneista eli 84 % suosittelisi myymälää, ja yleisen tyytyväisyyden pohjalta voidaan päätellä, että moni heistä on myös niin tehnyt. Avoimessa palautteessa on myös erään asiakkaan kommentti siitä, että hän on suositellut myymälää ja palaa aina itsekin uudestaan. Tämänkaltaiseen asiakassuhteeseen, jossa asiakas toimii suosittelijana ja on sitoutunut yritykseen, tulisi pyrkiä mahdollisimman monen asiakkaan kanssa.

6.3 Kehitysehdotuksia toimeksiantajalle

Ehdotan keräämääni tiedon ja tutkimuksen tulosten perusteella, että GW Finland Oy alkaisi kerätä tulevaisuudessa palautetta järjestelmällisesti ja säännöllisin väliajoin kanta-asiakkailta. Palautteen keräämistä kyselyn avulla voisi olla esimerkiksi kerran tai kaksi vuodessa, jotta voisi verrata, ovatko asiakkaiden mielipiteet muuttuneet vai pysyneet samoina ja miten. Yritys näkisi, toistuvatko samat kritiikin tai kiitoksen aiheet vai onko muutoksia tapahtunut. Luomaani kyselyä voidaan hyödyntää yrityksen järjestelmällisen palautteen keruun osana. Tekemäni kysely koski vain Lappeenrannan myymälää, mutta tulevaisuudessa sitä kannattaisi mielestäni käyttää pohjana sähköisen palautteen keruulle. Kyselyn sisältöä voisi muokata niin, että lomaketta pystyttäisiin käyttämään kaikissa

yhtiön myymälöissä. Eri myymälöiden tulosten mahdollisia eroavaisuuksia olisi mielenkiintoista verrata. Tämä kysely toteutettiin nimettömänä avoimuuden saavuttamiseksi, mutta pohdittuani asiaa palautteeseen reagoimisen kannalta, mahdollisissa tulevilla kyselyissä vastaajien yhteystiedot olisivat hyödyksi. Henkilöstö pystyisi vastaamaan palautteeseen, mikäli kanta-asiakkaan toiveet, kritiikki tms. olisi kirjattuna suoraan kanta-asiakasjärjestelmään.

Toinen vaihtoehto olisi luoda selkeä ja yksinkertainen palautevälilehti yrityksen Internet-sivuille, jonne asiakas kirjaisi yhteystietonsa sekä valmiiseen tekstikenttäpohjaan haluamansa palautteen. Yrityksen henkilöstö, käytännössä myymäläpäälliköt, pystyisivät reagoimaan nopeasti Internet-sivujen kautta annettuun palautteeseen. Mikäli asiakkailta ei kerätä lainkaan palautetta, ei pystytä reagoimaan valituksiin, ja monesti tyytymättömät asiakkaat jättävät yrityksen kaikessa hiljaisuudessa, kuten Blomqvist ym. toteaa. Kaikki saatu palaute, niin positiivinen kuin negatiivinenkin, tulee myös aina käsitellä yrityksen sisällä koko henkilökunnan kesken ja palautteeseen tulee reagoida, kuten Heikkonen korostaa kirjassaan Tervetuloa asiakas.

Ropen mukaan aktiiviset viestinnälliset keinot ovat tärkeitä asiakassuhteiden ylläpidossa. Jotta Gerry Weber -myymälät pystyvät viestimään kanta-asiakkaidensa kanssa mahdollisimman laajasti ja tehokkaasti, tulisi sähköpostiosoitteen antamista korostaa liittymisvaiheessa. Näissä tilanteissa tulisi korostaa hyötyä, jota asiakas saa antaessaan sähköpostiosoitteen. Tieto alennuksista, kampanjoista, tarjouksista ja tapahtumista myymälässä saadaan välitettyä asiakkaille parhaiten sähköpostilla. On olennaista kuitenkin korostaa, ettei viestejä yritykseltä tule liian usein, vaan tahti on sopiva. Nykyaikana suurimmalla osalla ihmisistä on sähköpostitili, eikä ikä ole mielestäni enää este tekniikan käyttöön. Se nähdään jo tekemääni kyselyn vastaajien ikää tarkastettaessa. Vanhin vastaaja on 81-vuotias, mikä osoittaa mielestäni hienolla tavalla sen, että ennakkokäsitykset eivät aina pidä paikkaansa kun puhutaan teknologiasta ja iäkkäimmistä ihmisistä.

Suoramarkkinoinnissa kanta-asiakkaille tulisi mielestäni kohdentaa viestejä entistä tarkemmin, jotta viestinnästä saadaan eniten hyötyä irti. Kaikkiin kolmeen GW Finland Oy:n myymälään ei välttämättä kannata lähettää samaa sanomaa,

vaan pitäisi miettiä, mitkä ovat juuri kyseisten myymälän asiakkaille tärkeitä tai ajankohtaisia asioita ja mitä aktivointikeinoja juuri heihin käytetään. Kyselyn vastauksissa oli havaittavissa turhautumista siihen, kuinka nopeasti tietyt koot menevät kaupaksi Lappeenrannan myymälästä. Tähän apukeinona voitaisiin käyttää sähköpostitiedotusta. Esimerkiksi kun Lappeenrannan myymälään tulee täydennyslähetykset, jossa on isoja kokoja esimerkiksi farkuista, siitä voisi lähettää yksinkertaisen, mutta houkuttelevan viesti kanta-asiakkaille. Näin he tunnistavat saavansa lisäarvoa kanta-asiakkuudestaan, mikä taas puolestaan sitouttaisi asiakkaita yritykseen.

7 Johtopäätökset

Tämän työn tuloksena syntyneet kehitysideat ovat yritykselle käyttökelpoisia ja niiden seurauksena kanta-asiakassuhteita on mahdollista parantaa. Paremmat asiakassuhteet lisäävät asiakaskäyntejä, joiden ansiosta myös myynti lisääntyy. Kannattavat pitkäaikaiset asiakassuhteet tulee olla selvemmin GW Finland Oy:n tavoitteena ja sen myötä on kanta-asiakkaiden palaute otettava vakavasti. Tutkimus osoitti, että asiakkailla on tarve ilmaista mielipiteensä ja toiveensa, mutta tähän asti heillä ei ole ollut siihen muuta keinoa kuin ilmaista ne henkilöstölle itse myymälässä, puhelimitse tai lähettämällä henkilökohtaisesti sähköpostia. Monesti näitä palautekeinoja käytetään vasta siinä vaiheessa, kun on tapahtunut jotain erityistä tai poikkeavaa.

Tämän työn pohjalta tärkein kehitysehdotus on asiakaspalautejärjestelmän luominen GW Finland Oy:n käyttöön. Järjestelmällinen asiakkaiden palautteen kerääminen ja palautteeseen reagointi auttaa kehittämään ja syventämään kanta-asiakassuhteita. Sen avulla madalletaan asiakkaan kynnystä antaa palautetta ja mahdollisia kehitysideoita, jotka ovat arvokasta tietoa yritykselle. Asiakas puolestaan tuntee yrityksen arvostavan häntä, mikä on tärkeä sitoutumista edistävä tekijä ja johtaa usein yrityksen suositteluun.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja haastava, erityisesti aiheen rajaukseen meni aikaa enemmän kuin ennakkoon arvioin. Tämän vuoksi aikataulu itse työn toteuttamiselle oli melko tiukka. Empiriaosuuden toteutus ja analysointi oli työlästä ja aikaa vievää. Tutkimuksen sisällön eli kysymysten asettelussa oli

ajoittain vaikeaa löytää hyvä tasapaino toimeksiantajan tarpeiden ja opinnäyte-työni kanssa. Olisin voinut karsia tuotteisiin liittyviä kysymyksiä, näin jälkikäteen pohdittuna, mutta uskon edelleen tuoteryhmittäisten arvioiden olevan hyödyksi toimeksiantajalle. Henkilökohtainen suhteeni toimeksiantajayritykseen oli avuksi tämän prosessin aikana sillä yhteistyö sujui erittäin hyvin, ja tietoa sekä apua oli aina saatavilla. Se loi myös haasteita, sillä tutkimusta tehdessäni ja varsinkin analysoidessani tuloksia objektiivisuuden säilyttämiseen piti kiinnittää erityistä huomiota. Mielestäni onnistuin siinä kuitenkin hyvin.

Kuviot

- Kuvio 1. Ikä, s.18
- Kuvio 2. Asuinpaikkakunta, s. 19
- Kuvio 3. Käyntitiheys, s. 20
- Kuvio 4. Sijainti, s. 21
- Kuvio 5. Toimitilat, s. 21
- Kuvio 6. Siisteys, s. 22
- Kuvio 7. Tuotteiden esillepanon selkeys, s. 23
- Kuvio 8. Ilmapiiri, s. 23
- Kuvio 9. Myymälää koskevien aihealueiden keskiarvot, s. 24
- Kuvio 10. Vaatemyymälän osa-alueiden tärkeyskeskiarvot, s.25
- Kuvio 11. Myyntityö, s. 26
- Kuvio 12. Myyjien ammattitaitoisuus, s. 27
- Kuvio 13. Myyjien ystävällisyys ja reippaus, s. 27
- Kuvio 14. Palvelun ja myynnin keskiarvot, s. 28
- Kuvio 15. Palvelun ja myynnin tärkeyskeskiarvot, s. 29
- Kuvio 16. Tuotevalikoiman monipuolisuus, s. 30
- Kuvio 17. Kokovalikoima, s.30
- Kuvio 18. Tuotevalikoiman istuvuus, s. 31
- Kuvio 19. Tuotevalikoiman laatu, s. 32
- Kuvio 20. Tuotevalikoiman keskiarvot, s. 32
- Kuvio 21. Tuotevalikoiman ominaisuuksien tärkeyskeskiarvot, s. 33
- Kuvio 22. Housut ja farkut valikoima, s. 34
- Kuvio 23. Takit ja jakut valikoima, s. 34
- Kuvio 24. Mekot ja hameet s. 35
- Kuvio 25. Puserot, T-paidat ja topit valikoima, s. 35
- Kuvio 26. Asusteet, s.35
- Kuvio 27. Tuoteryhmien valikoimien keskiarvot, s. 36
- Kuvio 28. Housut ja farkut laatu, s. 37
- Kuvio 29. Takit ja jakut laatu, s. 38
- Kuvio 30. Mekot ja hameet laatu s. 39
- Kuvio 31. Puserot, T-paidat ja topit laatu, s. 40
- Kuvio 32. Asusteet laatu, s. 40
- Kuvio 33. Tuoteryhmien laadun keskiarvot, s. 41
- Kuvio 34. Tyytyväisyys kanta-asiakasohjelmaan / kanta-asiakkuuteen, s. 42
- Kuvio 35. Kanta-asiakasohjelman toimintaperiaatteiden selkeys ja ymmärtäminen, s. 42
- Kuvio 36. Kanta-asiakkuus vahvistaa asiakkuutta, s. 43
- Kuvio 37. Kanta-asiakkuuden vaikutus asiakaspalvelutilanteeseen, s. 44
- Kuvio 38. Tyytyväisyys kanta-asiakasetuihin, s. 45
- Kuvio 39. Suosittelu, s. 45

Lähteet

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Egan, J. 2001. Relationship Marketing. Malesia: Pearson Education Limited

Entrepreneur. Market research.

<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/market-research> Luettu 25.11.2013

Gerry Weber. 2013. Yritysprofili. <http://www.gerryweber.com/ag-website/en/ag-website/company/company-profile> Luettu 15.10.2013

Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita

Hytönen, K., Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola: KP Paino

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Oy

Jyväskylän yliopisto. Tutkimuksen toteuttaminen.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> Luettu 25.11.2013

Kuopion ammatillinen koulutuskeskus. Asiakassuhdemarkkinointi.

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1assuhde.htm>

Luettu 28.8.2013

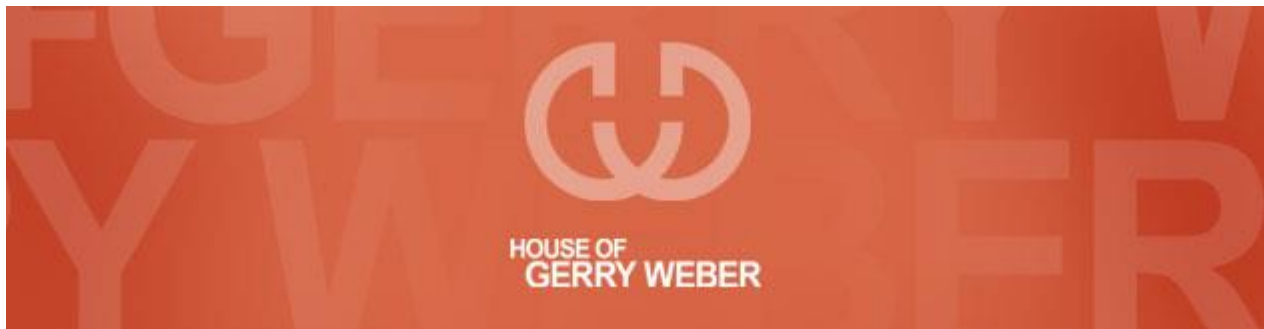
Neocard Oy. Miten kanta-asiakasjärjestelmät lisäävät myyntiä?

<http://www.neocrm.fi/ulkosivut201007/kantaasiakkuus.php> Luettu 5.9.2013

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen - Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Print Oy

Soimakallio, A. 1995. Markkinatutkimus pk-yrityksessä. Jyväskylä: Gummerus Oy



Hyvä GERRY WEBER clubilainen,

Tyytyväisyytesi ja mielipiteesi ovat meille tärkeitä.
Nyt sinulla on hieno mahdollisuus antaa palautetta ja auttaa meitä kehittämään Lappeenrannan HOUSE OF GERRY WEBER- myymälän toimintaa vastaamalla kanta-asiakaskyselyymme.

Kyselyyn vastaamiseen menee n. 5 - 10 minuuttia.
Jokainen kyselyyn vastannut saa 10 € shoppailusetelin Lappeenrannan myymäläämme.

Näin helposti se onnistuu:
Klikkaa tämän viestin lopussa olevaa linkkiä ja pääset suoraan kyselyyn.
Vastattuasi kaikkiin kysymyksiin, klikkaa lähetä painiketta ja ruudullesi ilmestyy lyhyt koodi, joka koostuu numeroista ja kirjaimista.
Kirjoita koodi ylös, niin saat 10 € shoppailusetelin Lappeenrannan myymälästä sitä vastaan.
Shoppailuseteli on voimassa 30.11.2013 asti ja on henkilökohtainen.

Kysely on osa Saimaan ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelijan opinnäytetyötä.
Kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisesti.
Jos haluat kysyä jotain tutkimuksesta tai siihen osallistumisesta, lähetä kysymykset osoitteeseen: lappeenranta@gwfinland.fi.

Vastausaikaa on 9.10.2013 asti.
Lämmin kiitos vastaamisesta!

Terveisin Gerry Weber – tiimi / Lappeenranta

[SIIRRY TÄSTÄ KYSELYYN](#)

Kysely on kohdistettu Lappeenrannan Gerry Weber myymälän kanta-asiakkaille, jotka ovat antaneet suostumuksen sähköpostin vastaanottamiselle.



HOUSE OF
GERRY WEBER

Osoitelähde: House Of Gerry Weberin kanta-asiakasrekisteri

Jos et halua meiltä enää postia, klikkaa [tästä](#)

PS. Voit tutustua mallistoomme myös osoitteessa www.gerryweber.fi

HOUSE OF GERRY WEBER

Kanta-asiakaskysely

1. Ikä *

2. Asuinpaikkakunta *

3. Arvioi kuinka usein käyt Lappeenrannan Gerry Weber myymälässä *

☐ 1-2 krt / vko / ☐ 1-2 krt / kk / ☐ 3-4 krt / 6kk / ☐ harvemmin ☐ EOS

Arvioi Lappeenrannan Gerry Weber myymälää seuraavissa asioissa

Arviointiasteikko on 4-10, jossa 4=erittäin huono ja 10=erinomainen

4. Sijainti *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5. Toimitilat *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6. Siisteys *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

7. Tuotteiden esillepanon selkeys *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8. Ilmapiiri *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Arvioi kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita vaatemyymälässä

Arviointiasteikko on 0-3, jossa 0 = ei ollenkaan tärkeä ja 3 = erittäin tärkeä

9. Sijainti *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

10. Toimitilat *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

11. Siisteys *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

12. Tuotteiden esillepanon selkeys *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

13. Ilmapiiri *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

Arvioi Lappeenrannan Gerry Weber myymälän palvelua ja myyntiä**14. Palvelun saatavuus ***

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

15. Tarpeittesi kartoitus ja vaihtoehtojen esittely *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

16. Myyntityö (sis. suositukset, kokonaisuuksien ehdottaminen) *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

17. Myyjien ammattitaitoisuus *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

18. Myyjien ystävällisyys ja reippaus *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Arvioi kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita vaatemyymälässä**19. Palvelun saatavuus ***

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

20. Tarpeittesi kartoitus ja vaihtoehtojen esittely *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

21. Myyntityö (sis. suositukset, kokonaisuuksien ehdottaminen) *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

22. Myyjien ammattitaitoisuus *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

23. Myyjien ystävällisyys ja reippaus *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

Arvioi Lappeenrannan Gerry Weber myymälän tuotevalikoimaa yleisellä tasolla**24. Monipuolisuus ***

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

25. Kokovalikoima *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

26. Istuvuus *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

27. Laatu *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Kuinka tärkeänä yleensä pidät vaatemyymälän tuotevalikoiman**28. Monipuolisuutta ***

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

29. Kokovalikoimaa *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

30. Istuvuutta *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

31. Laatu *

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

Arvioi eri tuoteryhmien valikoimaa Lappeenrannan Gerry Weber myymälässä**32. Housut & farkut ***

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

33. Jakut & takit *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

34. Mekot & hameet *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

35. Puserot, T-paidat & topit *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

36. Asusteet (laukut, korut, vyöt, huivit) *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Arvioi eri tuoteryhmien laatua Lappeenrannan Gerry Weber myymälässä**37. Housut & farkut ***

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

38. Jakut & takit *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

39. Mekot & hameet *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

40. Puserot, T-paidat & topit *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

41. Asusteet (laukut, korut, vyöt, huivit) *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Kanta-asiakkuus

42. Kuinka tyytyväinen olet Gerry Weber kanta-asiakasohjelmaan/kanta-asiakkuuteesi? *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

43. Koetko Gerry Weber kanta-asiakasohjelman toimintaperiaatteet selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi? *

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ EOS

44. Koetko kanta-asiakkuuden vahvistavan asiakkuuttasi Gerry Weber myymälään? *

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ EOS

45. Vaikuttaako kanta-asiakkuutesi asiakaspalvelutilanteeseen? *

☐ Ei ollenkaan ☐ Jonkin verran ☐ Melko paljon ☐ Paljon ☐ EOS

46. Kuinka tyytyväinen olet Gerry Weberin kanta-asiakasetuihin? *

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

47. Mitä hyötyä koet saavasi Gerry Weber kanta-asiakkuudesta? *

48. Suositteletko Lappeenrannan Gerry Weber myymälää muille? *

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ EOS

49. Avoin palaute / Kehitysideoita *

47. Mitä hyötyä koet saavasi Gerry Weber kanta-asiakkuudesta?

- Myymälöitä kovin harvassa, joten kanta-asiakkuudesta ei ole juurikaan hyötyä. Kanta-asiakkuutta voisi kehittää siihen suuntaan, että ostaessa GW-tuotteita myös muista kuin nimetystä liikkeestä, saisi jotakin etua esim. alennuksen tuotteen hinnasta.
- Kysymykseen on vaikea vastata, koska asun Helsingissä ja valitettavasti Gerry Weber liikkeet sijaitsevat vain Lappeenrannassa, Lahdessa ja Ideaparkissa, ei pääkaupunkiseudulla.
- Saan tietoa uutuuksista ja tarjouksista.
- Etuja ja bonusta
- Saan tarjouksia ja etuja sekä joskus hieman kerättyä etua.
- pientä alennusta
- En ole kokenut hyötyväni. Tosin olen asioinutkin liikkeessä aika harvoin.
- en oikein mitään, matkaa on ja siksi tajoukset jäävät yleensä käyttämättä
- alennukset
- Saa asiakkuudesta pisteillä vähän alennusta ja ekstra-alennusta. Sähköpostiin tulee aina ennen lehtimainontaa infoa kampanjaeduista ja teemapäivistä. Kaksi kertaa vuodessa saan kutsun mukavaan asiakasiltaan, joka ainakin viime keväänä oli todella onnistunut tapahtuma. Paikalla Anna-Liisa Tilus ja pääkaupunkiseudun aikuismalleja, hyvää pikkupurtavaa ja sopivasti kevyttä kuohujuomaa :)
- Sähköpostiin tulee tarjouksia
- Joskus osuu sopiva alennus kohdalle.
- Sopiva aikuiselle naiselle
- tarjouksia
- En osaa sanoa
- tarjoushintoja
- joskus tämmöisiä - 10-15% alennusjuttuja tms. Ne on ihan kivoja. tykkään Gerry Weberin tuotteista. ostan niitä yleensä Imatran Modasta, mutta käyn myös aina Lappeenrannassa käydessäni siellä Gerry Weberin myymäläs

- sä. Siellä on mukava käydä ja aika usein sieltä "tarttuu" jotakin mukaan. Jos on olemassa joku 10,-€ alennusjuttu, niin käytän sen kyllä aina poikkeuksetta.
- En kovinkaan paljon toistaiseksi.
- sp tuleva informaatio ok
ajankohtaista muotia helpompi seurata
- Saan tuotteita edullisempaan hintaan.
- Kanta-asiakasalennus on ainakin selvä rahallinen hyöty. Myös asiakasillat ovat etu, jota vii käyttää. Samoin sähköpostiviestit pitävät hyvin ajantasalla.
- Kanta-asiakasalennukset ovat selkeä rahallinen säästö.
- koen saavani laatu tuotteita vähän edullisemmin
- en erityisesti mitään
- ajankohtaista tietoa tuotteista
- Ei oikeastaan mitään. Kanta-asiakas illassa alennus on käsittääkseni sama kuin muillekin ilman kanta-asiakkuutta.
- Tarjouksia ja alennuksia
- en mitään
- tarjouksia tuotteista
- Liittymishetkellä sain muistaakseni jonkun alennuksen.
- En oikeastaan mitään
- Glubi posti ja edulliset glubi tarjoukset
- Suht tuoreena kanta-asiakkaana uskon saavani hyötyä ainakin vinkkeinä, etuuksina. Toki tässä vaiheessa Lappeenrannan yksikkö tai muut ovat kaukana.
- Alennukset ostoista. Saan tietoa sähköpostiin tarjouksista/eduista
- Hyviä kanta-asiakastarjouksia.
- Saa alennuksia hinnoista. Kanta-asiakas illat.
- En ole kokenut saavani etua kanta-asiakkuudesta.
- Saan tarjouksia sähköpostiin.
- Hintahyöty.

- En koe kovin hyödylliseksi tällä hetkellä.
- Hyvin vähän tällä hetkellä.
- En juuri mitään, clubipostia tulee luettua huonosti. Kanta-asiakkuudesta pitäisi hyötyä enemmän alennusten muodossa.
- tuttu paikka, tutut tuotteet
- Tarjoukset
- Mukavia alennuksia.
- Tarjouksia, mukavia asiakas iltoja, ystävällistä palvelua, Hyviä laatutuotteita.
- Ideoita ja etuja
- Tarjouksista tulee postia omaan s-postiin ja kotiin tulee tarjouskirjeitä.
- En tiedä
- Saan tietoa tuotteista ja tarjouksista.
- Alennuksia
- Kertyvä ihan konkreettinen rahallinen hyöty, jonka kertymisen lisäksi voi tarkistaa omasta ostokuitistaan on hieno juttu!
- Tarjoustuotteet ja pientä alennusta joskus. En siis kovin suurta hyötyä, ellen osta paljoa.
- Alennuksia, tietoja uutuuksista.
- alennuksia
- saan ennakkotietoa tuotteista.
- Bonuskertymä sekä joskus kampanja-alennuksia
- Koska kulutan vähän ja harkitusti, en saa hyötyä kanta-asiakkuudestani.
- Tutut myyjät tietävät jo makuni ja osaavat esitellä minua miellyttäviä vaatteita.
- EOS
- Lisätukea surava 6 kk
- tiettyä hintaetua
- uutiskirje on hyvä muistutus, asiakasilta muotinäytöksineen oli hyvä ja siitä sai hyvän kuvan vaatteiden ja asusteiden yhdistelymahdollisuuksista.

-
- Valitsen varmasti useammin Gerry Weberin vaatteen kuin jokun muun, jos saan siitä kanta-asiakasalennuksen. Ovat kuitenkin hinnakkaampia, kuin monet muut yhtä laadukkaat vaatteet.
- postista tai sähköpostiin tulee tarjouksia ja tietoa
- Ei erikoisesti mitään. Jnkv alennusta.
- Tarjouksia, uutisia suoraan sähköpostiin, vaikuttaa asiointiin!
- Pieniä alennuksia silloin tällöin hinnoissa.
- Mukava saada jo ennakoon sähköisesti postia tulevista eduista/tapahtumista.
- Mainoksia kotiin ja sähköpostiin.
- Jotakuinkin hyötyä .
- !
- EOS
- En ole kovin hyvin perehtynyt - tai ehkä vain saanut käytettyä kanta-asiakas etuja juuri silloin, kun olen liikkeessä asioinut.
- Laatua, keskittämisetua
- Rahallista etua, joka kertyy tuotteita ostaessa
- Saan bonusta ja kanta-asiakasalennuksia.

49. Avoin palaute / Kehitysideoita

- Enemmän isoja kokoja valikoimiin!
- Hartain toive,että saataisiin Gerry Weber-liike myös pääkaupunkiseudulle,erittäin tervetullut.
- Gerry Weber myymälöitä voisi olla useammalla paikkakunnalla. esim. Joensuussa, täällä käy paljon turisteja Venäjältä, joten tarjontaa tulisi laajentaa.
- en osaa sanoa
- Eipä ole. Keksikää itse.

-
- -
- Minusta on todella tärkeää, että laadukkaita "toimistovaatteita" löytyy aikuisen makuun. Makumieltymykseni on kuitenkin astetta nuorekkaampaan suuntaan, joten en aina löydä Lappeenrannan liikkeestä mieleisiäni vaatteita ja asusteita-liian tätimäisiä. Etsin tällä hetkellä polven yläpuolelle ulottuvaa villakangas hametta, (omistan g.weberin musta/valkokuudullisen villakangashameen v.2011->jäänyt pieneksi!)
- Myyjät ovat aina olleet erittäin avuliaita ja ammattitaitoisia Lappeenrannassa:)
- ei nyt tuu mieleen
- Ymmärrän kyllä lappeenrantalaisen weberin tuotevalikoiman myyjineen, mutta joskus kyllä ärsyttää tämä venäläisten paijaaminen ja tuotevalimoika on nykyisin vähän heidän makunsa suuntaan.
- Toimitilat ovat kyllä ainakin ajoittain kovinkin ahtaat, joka varmaan vähän vaikuttaa valikoiman laajuuteen. Mutta Galleria muutoin on heille kyllä paras liikepaikka (venäläisturistien suosikkikauppakeskus). Kaiken kaikkiaan erittäin hyvä vaatekauppa tällaiselle keski-ikäiselle vähän pullealle ihmiselle, kokoja riittää 46 saakka, saisi olla vaikkapa kokoon 50 saakka! Huonona puolena suomalaisen kuluttajan kannalta on hintojen koko aikainen nousu. Palkat eivät kuitenkaan ole enää vuosiin nousseet, päin vastoin täytyy joutaa alaspäin. Ostovoima pienenee koko ajan ja vaatteiden ja ruuan hinta vaan nousee. Näillä palkoilla ei makseta 100 euroa puserosta ;(Toivottavasti venäläisasiakkaiden virta Lappeenrantaan jatkuu...
- Tuotteet laadukkaita
- Näin laadukkaita vaatteita tarvitsee hankkia valitettavan harvoin. Olen erittäin tyytyväinen tuotteiden laatuun.
- Monipuolinen valinta - kehitysidea
- myymälä Savonlinnaan tai ainakin myyntipiste esim Pukiin
- Venäläiset asiakkaat ovat etusijalla asiakastilanteissa. Tuotteiden tarjonta verrattuna muihin käyttämiini GWeber myymälöihin suunnattu mielestäni enemmän venäläisasiakkaille.
- Aloitan usein ostoskierroksen Gerry Weberistä, toivoen, että löydän sieltä jotain persoonallista.
- oikeastaan kohta 47 oli vastaus tähänkin.
- Hyvä, että LPR:ssa on Gerry Weber myymälä. Siellä on mukava käydä ja sieltä löytyy laadukkaita vaatteita.

-
- Palvelu on loistavaa. Sen takia on helppo tulla myymälään ja tehdä ostoksia.
- -tuotteet paremmin esille, ei osaa sanoa kuinka, mutta nyt on joskus vaikea keksiä vaatetankojen seasta etsimäänsä..
- Enemmän alennuksia hinnoissa.
- Tällä he. T. K. Ellä vaatteet ovat aivan liian tiukoissa rekeissä. Tällöin tuotteiden etsiminen on suuritöistä, koska myyjää ei ole aina saatavilla.
- Tavarat ovat rekeillä liian tiiviisti. Asiakkaan on vaikea löytää eri malleja ja kokoja. Lisäksi osa malleista on selkeästi suunnattu venäläisille asiakkaille, tällöin suomalaiselle mieluisampien mallien vaihtoehdot vähenevät. Pidän siis klassisista vaatteista ilman kimalteita!
- väljemmin vois olla tuotteet esillä
- koko numeroita enemmän pienet koot ei aina saatavissa
- lisää uutuustuotteita
- Mallistoon housujen osalta: naisilla vyötärölle kertynyt makkaroita, housunkaulus voisi olla suora sillä tavalla, ettei kuro makkaroita housunkauluksen päälle pömpöttämään. Eli vyötäröpaketti jäisi sisäpuolelle.
- Hyvälaatuisia vaatteita.
- Kokoja enemmän isoille ihmisille.
- Myyjän pitäisi edes pyrkiä peittämään ettei työteko kiinnosta. Asikasta ei pitäisi jättää 'kuin nalli kalliolle'.
- tuotevalikoimaa voisi laajentaa
- Ihan kivoja, muodikkaita vaatteita. Kaipaankin kuitenkin laajempaa valikoimaa. Hämmästelen T- paitojen lyhyitä helmoja. Pitemmän asiakkaan päällä ne eivät istu, joten sen takia jäävät ostamatta. Sijaintipaikka on varmaan keskustassa asuville ja venäläisille hyvä, mutta laitakaupungilta autoillessa jää enimmäkseen käymättä koko liikkeessä.
- Pidän siitä, että löytyy kaikenmallisille naisille siistejä vaatteita, ei minimitalaisia tai kittanoita.
- Avarammat tilat (on liian ahdasta) -
 - sovituskoppeja vähän
 - suppeat tuotevalikoimat
- Mahdollisuus ostaa netin kautta olisi kaukana asuvalle mieleen.
-

-
- Gerry Weber -liikkeitä useammille paikkakunnille.
- En osaa sanoa.
- Enemmän housu- ja hamemalleja eri tyyppisille vartaloille. Iloisempi ja reippaampi asiakaspalvelu sekä silmää sille, haluaako asiakas ensin katsella rauhassa, ja milloin tarvitsee apua.
- Lappeenrannan myymälässä on ystävällinen ja huomioon ottava palvelu.
- Lisää valikoimaa aikuiselle naiselle ja valmistajille toivomuksena mekkoihin ja hameisiin muutama sentti lisää pituutta. Aina voi lyhentää, mutta läheskään aina ei voi pidentää.
- Myymälässä on kova kysyntä tuotteista ja tuotteista koot menevät todella nopeasti. Jos sattuu olemaan paikalla kun uusia tuotteita tulee niin tekee hyviä ostoksia. Liike tuntuu hieman pieneltä ja usein muissa liikkeissä näkee todella kivoja GW vaatteita, joita ei ole enää merkin omassa kaupassa. Ostankin niitä sen vuoksi myös muualta.
- Voisiko ajatella kanta-asiakkaille uutuusilmoituksia spostilla, facebookissa tai erityistä kanta-asiakasilttaa jolloin näytetään tuleva mallisto? Kanta-asiakas voisi sitten vaikka varata mieleisensä tuotteet sovittuun liikkeeseen vuorokauden ajaksi kun ne saapuvat oman koon mukaan.
- Liikkeessä on huomioitu pienet ja normaalikokoiset naiset. Suuria XXL koja ei ole ollut.
- Erityyppisiä housuja voisi olla enemmän, farkkuja, arkisia suoria housuja, juhlahousuja. Asukokonaisuuksia voisi olla enemmän esillä. Neuleita enemmän.
- enemmän lyhyelle oikeanmittaisia housuja
- Liike Lappeenrannassa tiloiltaan pieni.
- Myymälän väljyyttä pitäisi saada lisättyä.
- Kiitos ystävällisestä hlökunnasta ja hyvänmallisista,+ laatusista vaatteista.
- Mallisto on kovin tätimäinen. Helsingissä ja netissä esillä on nuorekkaampia vaihtoehtoja, joita täältä ei kuitenkaan saa. Haluan sovittaa vaatteita arvioidakseni istuvuutta ja toivon, että valikoima freesiytyisi pian myös Lappeenrannassa! Samoin koot 36-38 ovat nopeasti loppu.
- Suurempi myymälä, jolloin vaatteet tulevat paremmin esille. Enemmän asusteita ja laukkuja, myös huokeampia laukkuja. Enemmän takkeja ja myös suuria kokoja kaikissa vaatteissa. Meitä xxi- naisia on jo paljon väestössä.

-
- Joskus myyjät tuntuvat olevan väsyneitä eivätkä oikein jaksa hymyillä hymyilevälle asiakkaalle. Voisiko olla useampi myyjä liikkeessä?
- Hyvä palvelu
- Ei ole.
- Enemmän valikoimaa.
- Olen suositellutkin teitä :) Ja palaan itse aina uudelleen. Tuotteet ovat hinna-
nokkaampia kuin monessa muussa liikkeessä, mutta myös laadukkaampia,
joten maksan mielelläni. Kaikki pukukokonaisuuteni on ostettu teiltä :)
- ei tällä hetkellä mitään ideoita
- .
- valikoiman monipuolisuutta olisi lisättävä
- ulkoiluun sopivia vaatteita talveen.
- Myyjät ovat tosi ystävällisiä ja avuliaita. Myymälä on hieman ahdas suurelle
määrälle vaatteita. Vaaterekistä on välin vaikea löytää etsimäänsä.
- Arvostan vaatteita, jotka valmistetaan luonnon kuiduista. Mielestäni Gerry
Weber käyttää liikaa hiostavia keinokuituja. Myöskään hinta-laatusuhde ei
ole aina kohdallaan. Keinokuituiset vaatteet ovat materiaaliinsa nähden liian
kalliita.
- Myös Gerry Weberin värimaailma tuntuu usein vieraalta ja raskaalta. Olen
herkkä väreille ja en voi ostaa vaatetta ,jos se ei värillisesti miellytä minua.
Tajuan kyllä, että myös Gerry Weber joutuu seuraamaan muotitrendejä.
- Miksi kotiin muutaman kerran vuodessa lähetetyssä mainoslehdessä on
aina sellaisia vaatteita, joita ei saa mistään Suomessa ?
- Yleisvaikutelma tyylikäs ja laaduka. Paljon kauniita tuotteita.
- Myymälä on pieni, ihmiset ketkä työskentelevä on erittäin hyvät!
- tiettyä hintaetua ostoista
- eos
- Voisi jaotella ehkä vähän nuorempien ja vanhempien vaatteita hiukan eri
ryhmiin esillepanossa.
- Lisää tarjouksia kanta-asiakkaille
- Isommat tilat.

-
- Aukioloajat hyviä, voi asioida myös iltaisin!
- Toivoisin laajempaa tuotevalikoimaa!
- Kookkaana naisena toivoisi saatavilla olevan myös aistikkaita vaatteita näyttävälle eli isoja kokoja.
- Kanta-asiakasedut ovat olleet melko vaatimattomia
- Lisää valikoimaa !
- !
- Pidän GWn värimaailmasta
- ---
- Asukokonaisuuksien esittelyä voisi olla
- Joskus kolmas sovituskoppi olisi tarpeen. Toisinaan vaatteet ovat rekeillä ahtaasti.
- Valikoima on hyvä, mutta samoja tuotteita on muissakin liikkeissä. Toisaalta ulkomailla näkee sellaisia GW-malleja joita Lappeenrannassa ei näe. Valikoima voisi siis olla vieläkin laajempi, jotta se olisi varmasti kaupungin laajin.